

**ASSISTENTTI- JA DIGITOIMISTO AVITAS OY:N ASIAKKAAN  
MATKAN KARTOITUS**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinna, Liiketalouden koulutus

Kevät 2020

Jenna Moilanen

Liiketalous  
Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Jenna Moilanen	<b>Vuosi</b> 2020
<b>Työn nimi</b>	Assistentti- ja digitoimisto Avitas Oy:n asiakkaan matkan kartoitus	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Tarja Pääkkönen	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Assistentti- ja digitoimisto Avitas Oy:n asiakkaan matkan määrittely. Tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle yleiset asiakaspersoonat ja asiakasmatkakartta, jotka perustuvat asiakkaiden haastatteluihin ja dataan. Tarkoituksena oli luoda visuaaliset tuotokset, jotka auttavat toimeksiantajaa ymmärtämään paremmin asiakastaan asiakkuuden eri vaiheissa ja tekemään asiakaskokemuksesta parhaan mahdollisen.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä sisältäen teoreettisen ja toiminnallisen osuuden. Teoriaosuus koostui palvelumuotoilun, asiakaskokemuksen, asiakaspersoonien ja asiakkaan matkan teoriasta. Tutkimusmenetelmät ja niiden eettisyys esiteltiin omassa luvussaan. Toiminnallinen osuus sisälsi suunnittelun sekä toteutuksen vaiheet. Toiminnallisen osion toteuttamisessa sovellettiin Double Diamond -prosessimalia.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kolme asiakaspersoonaa ja asiakasmatkakartta. Haastatteluaineistoista saatiin tietoa, jonka pohjalta tuotoksista pystyttiin luomaan todenmukaiset. Toimeksiantaja voi hyödyntää tuloksia asiakaskokemuksen parantamisessa ja markkinoinnin kohdentamisessa. Nykypäivän muuttuvassa maailmassa asiakaspersoonat ja asiakasmatkakartta eivät pysy ikuisesti samanlaisina, vaan niitä täytyy kehittää muutoksen mukana.

**Avainsanat** Asiakaslähtöisyys, palvelumuotoilu, asiakaspersoonat, asiakaspolku

**Sivut** 42 sivua, joista liitteitä 6 sivua

Business Administration  
Visamäki

---

<b>Author</b>	Jenna Moilanen	<b>Year</b> 2020
<b>Subject</b>	Creating of a customer journey for Avitas Oy	
<b>Supervisors</b>	Tarja Pääkkönen	

---

ABSTRACT

The subject of this thesis was creating a customer journey for Avitas Oy. The goal of this thesis was to create general customer personas and a customer journey based on customer interviews and data. The aim was to create visual outputs which will help the commissioner of the thesis to understand their customers better in different phases of customership and make their customer experience optimum.

The thesis was carried out as a functional thesis including a theoretical and a functional part. The theoretical part consisted of theory of service design, customer experience, customer personas and customer journey. Research methods and their ethicality were discussed in their own chapter. The functional part included phases of planning and implementation. The Double Diamond -process was put into practice in the functional part.

As a result of the thesis, three customer personas and a customer journey map were created. The outputs were realistic because of the interview materials and data. Avitas Oy can exploit thesis results in allocating of marketing and in making of better customer experience. In today's changing world customer personas and customer journey map do not stay the same forever, they need to be recreated to meet the changing needs of the market.

**Keywords** Customer orientation, service design, customer persona, customer journey

**Pages** 42 pages including appendices 6 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn rakenne.....	2
1.2	Työn tavoite ja tarkoitus .....	4
1.3	Toimeksiantaja ja assistenttipalvelut .....	4
2	ASIAKKAAN MATKAN MUODOSTUMINEN .....	6
2.1	Palvelumuotoilu ja sen prosessit.....	6
2.2	Asiakaskokemus .....	9
2.3	Asiakaspersoonat .....	11
2.4	Asiakkaan matka .....	13
3	ASIAKKAAN MATKAN KARTOITTAMISEN TUTKIMUSMENETELMÄT .....	16
3.1	Tutkimusmenetelmät .....	16
3.2	Double Diamond -mallin soveltaminen .....	18
3.3	Laadulliset tutkimusmenetelmät ja niiden eettisyys .....	19
4	ASIAKSPERSOONIEN JA ASIAKKAAN MATKAN SUUNNITTELU SEKÄ TOTEUTUS.....	22
4.1	Tutki.....	22
4.2	Määrittele.....	24
4.3	Kehitä .....	26
4.4	Tuota .....	28
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	30
6	YHTEENVETO .....	33
	LÄHTEET .....	34

## Liitteet

Liite 1	Haastattelupyyntö toimeksiantajan asiakkaille sähköpostilla
Liite 2	Toimeksiantajan tapaamisten ja asiakkaiden haastattelujen ajankohdat
Liite 3	Asiakaspersoonat 1
Liite 4	Asiakaspersoonat 2
Liite 5	Asiakaspersoonat 3
Liite 6	Asiakasmatkakartta

## 1 JOHDANTO

Nykypäivänä asiakas on erittäin tärkeässä roolissa, kun mietitään yrityksen menestystä. On tärkeää räätälöidä tuotteet ja palvelut asiakkaiden tarpeiden sekä halujen mukaisiksi. Asiakkaan ymmärtämisen apuna voi käyttää monia työkaluja, jotka auttavat hahmottamaan asiakkaan tarpeet paremmin. Hyviä keinoja on monia ja tässä opinnäytetyössä keskitytään asiakaspersoonien sekä asiakkaan matkan määrittelyyn ja asiakaskokemuksen parantamiseen niiden kautta.

Asiakaskokemus on kuin lahja, jonka päällä on monta eri kerrosta lahjapaperia. Ulommainen kerros koostuu ensimmäisestä kosketuksesta tuotteen tai palvelun tarjoajaan ja ensivaikutelmasta tämän käyttäytymisestä. Seuraava kerros kuvastaa tarjoajan aihe- ja järjestelmäosaamista, sekä tietoa toiminnoista. Tämän jälkeen tulee tuotteen- tai palveluntarjoajan prosessit, joita käytetään hyvän asiakaskokemuksen takaamiseksi. Seuraava kerros kuvastaa työkaluja ja ohjelmia, joiden avulla prosessit toteutetaan. Viimeisen kerroksen alta paljastuu itse tuote tai palvelu. Asiakkaan ainoa keino päästä palvelun tai tuotteen luo, on kaikkien kerroksien läpi kulkeminen. Jokainen kerros vaikuttaa asiakkaan kokemukseen positiivisesti tai negatiivisesti. Organisaation täytyy tehdä parhaansa jokaisessa vaiheessa, eikä keskittyä vain viimeisen kerroksen alta paljastuvan tuotteen tai palvelun hiomiseen. Jokainen vaihe on yhtä tärkeä, koska jokainen niistä vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneider, 2018, s. 2)

Asiakkaan matkan kartoittamisen tarkoituksena on ymmärtää, mitä tapahtuu eri kohtaamispisteissä, kun asiakas käyttää palvelua tai tuotetta. Asiakkaan matkasta voi käyttää myös esimerkiksi termejä asiakaspolku ja asiakasmatka. Matka kuvastaa asiakkaan vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa aina asiakkuuden alusta loppuun saakka ja jo ennen sen alkamista. Asiakkaan matka alkaa tarpeen havaitsemisesta ja kulkee tiettyjen kohtaamispisteiden läpi aina tuotteen tai palvelun käytön lopettamiseen asti. Ennen asiakaspolkua on tärkeää luoda yritykselle yleiset asiakaspersoonat, jotta kenelle matkaa luodaan, ja mitä tarpeita tarvitsee täyttää saadakseen asiakkaan pysymään uskollisena mahdollisimman pitkään. Asiakkaan matka sisältää kohtaamispisteitä, jotka koostuvat monista eri kosketuspisteistä. Asiakaspolun avulla on tarkoitus saada selville, miten asiakkaaseen voi vaikuttaa tietyissä kohtaamis- tai palvelupisteissä ja millä eri keinoilla tämän voi toteuttaa. Asiakaspersoonien sekä asiakkaan matkan luominen auttavat yritystä muuttamaan kokonaisvaltaista toimintaansa, jotta asiakaskokemuksesta voidaan tehdä entistä parempi.

Tämän opinnäytetyön aiheena on Assistentti- ja digitoimisto Avitas Oy:n asiakkaan matkan määrittely. Opinnäytetyössä voi käyttää suuntaa antavana apuna kysymystä: Millaisia ovat Assistentti- ja digitoimisto Avitas

Oy:n yleiset asiakaspersoonat ja asiakkaan matka? Tavoitteena on luoda asiakaspersoonat ja asiakkaan matka perustuen asiakasyritysten omaan asiakaskokemukseen sekä toimeksiantajan käsitykseen asiakkaista. Asiakkaan matkan määrittely auttaa Avitas Oy:tä ymmärtämään asiakkaitaan entistä paremmin. Kohderyhmä on rajattu asiakkaisiin, jotka käyttävät yrityksen assistenttipalveluita.

Aihe valikoitui toimeksiantajan toiveiden mukaan, mutta myös tekijän kiinnostuksesta aihetta kohtaan. Asiakaslähtöisyys ja asiakkaan matka ovat erittäin tärkeitä nykypäivän yrityskulttuurissa ja työelämässä. Tulevaisuudessa kaikki muuttuu todennäköisesti entistä asiakaskeskeisemmäksi ja asiakasmatkan määrittely auttaa asiakkaan ymmärtämisessä paljon. Nykypäivän ja tulevaisuuden työelämässä on hyödyllistä tietää paljon asiakaslähtöisyydestä ja ymmärtää asiakasta.

## 1.1 Työn rakenne

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö ja se tavoittelee käytännön toiminnan kehittämistä, tehostamista, ohjeistamista tai järjeistämistä. Tarkoituksena on kehittää tai toteuttaa esimerkiksi uusia tuotteita, palveluja, tapoja tai muita tuotoksia. Opinnäytetyön tulee olla työelämlähtöinen ja käytännönläheinen. Lisäksi sen tulisi olla tutkimuksellisella asenteella toteutettu ja riittävällä tasolla kyseisen alan tietojen sekä taitojen hallintaa osoittava. Opinnäytetyö on luonteeltaan kehittämispainotteinen, koska tavoitteena on luoda tuotos, jolla kehitetään toimeksiantajan toimintaa. (HAMK, 2017, s. 2–3; Vilka & Airaksinen, 2003, s. 9)

Tätä toiminnallista opinnäytetyötä voidaan kuvailla myös tutkimukselliseksi kehittämistyöksi. Se saa usein alkunsa esimerkiksi organisaation kehittämistarpeesta tai halusta muutoksiin. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden, palvelujen tai tuotosten tuottamista sekä toteuttamista. Sen tarkoituksena on useimmiten luonnostella ja kehitellä käyttöön auttavia ratkaisuja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, s. 19)

Työn teoriaosuudessa käsitellään opinnäytetyön kannalta tärkeitä termejä, kuten palvelumuotoilu ja sen prosessit, asiakaskokemus, asiakaspersoonat ja asiakkaan matka. Näihin termeihin ja niiden maailmaan perehdytään tietolähteiden, esimerkkien ja aiempien toteutusten avulla.

Palvelumuotoilu terminä on tärkeä osa tätä opinnäytetyötä, sillä sen keinot toimivat työkaluna asiakaspersoonien ja asiakkaan matkan luomisessa. Palvelumuotoilu on hyvä keino organisaatioiden kohtaamien ongelmien ratkaisussa. Se auttaa luomaan uusia ideoita ja palveluja sekä parantamaan jo olemassa olevia. Palvelumuotoilu saa organisaation näkemään

heidän palvelunsa asiakkaiden silmin. Sen tavoitteena on luoda jotain, joka täyttää asiakkaan tarpeet ja organisaation liiketoiminnan tavoitteet. Palvelumuotoilu yhdistää asiakkaan ja organisaation. (Stickdorn ym., 2018, s. 18–19)

Asiakaskokemuksen voidaan sanoa muodostuvan fyysisestä, digitaalisesta ja tiedostamattomasta kohtaamisesta, jotka yhdessä luovat asiakkaan tunnekokemuksen palveluntarjoajasta (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, luku 2). Asiakaskokemus ei koostu pelkästään asiakkaan tyytyväisyysasteesta tuotteen tai palvelun käytön jälkeen, vaan siihen kuuluu koko kokemus aina ajasta ennen ostopäätöstä palvelun tai tuotteen käytön lopettamiseen asti.

Asiakaspersoonana on profiili, joka edustaa tiettyä ryhmää tai asiakastyyppiä. Persoonaa ei ole stereotyyppi, vaan se on oikeaan tutkimukseen ja sen tuloksiin perustuva arkkityyppi. Asiakaspersoonat auttavat tekemään asiakasryhmistä ymmärrettävämpiä ja organisaatiosta asiakaslähtöisemmän. (Stickdorn ym., 2018, s. 40)

Asiakkaan matka kuvaa asiakkaan vaiheet aina tarpeen heräämisestä ostopäätökseen ja siitä palvelusuhteen jatkumiseen, tai sen loppumiseen asti. Asiakkaan matka koostuu kohtaamispisteistä, jotka taas sisältävät monia eri kosketuspisteitä. Sen avulla pyritään saamaan selville asiakkaan käyttäytyminen matkan eri vaiheissa ja vaikuttamaan siihen positiivisesti. Matkan voi luoda monella eri tapaa ja eri tasoilla. (Stickdorn ym., 2018, s. 43; Kalbach, 2016, luku 10)

Työn toiminnallisessa osuudessa luodaan toimeksiantajalle yleiset asiakaspersoonat ja asiakkaan matka. Toteutuksessa käytetään apuna laadullisia tutkimusmenetelmiä: teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Lisäksi toimeksiantajan kanssa hyödynnetään työpajametodeja. Tutkimusmenetelmiä ja työkaluja käytetään toimeksiantajan sekä yrityksen asiakkaiden kanssa.

Toiminnallisessa osuudessa sovelletaan Iso-Britannian Design Councilin luomaa Double Diamond -mallia. Double Diamond eli tuplatimantti on malli suunnittelu- ja innovaatioprosessista. Se on yksinkertainen tapa kuvata palvelumuotoiluprosessissa toteutuvat vaiheet käytetyistä menetelmistä ja työkaluista riippumatta. Prosessi sisältää neljä eri vaihetta, jotka ovat tutkiminen, määrittely, kehittäminen ja tuottaminen. (Design Council, 2019)

Lopuksi käydään läpi johtopäätökset ja pohditaan sekä arvioidaan työn tuloksia, eli toimeksiantajalle luotuja asiakaspersoonia sekä asiakkaan matkaa ja sitä, miten ne muotoutuivat. Pohdinnassa ja johtopäätöksissä tuodaan myös esille mahdolliset jatkosuunnitelmat ja toimeksiantajan palaute tehdyistä tuotoksista. Tuloksien pohdinnan ja arvioinnin lisäksi tekijä arvioi myös omaa opinnäytetyöprosessiaan.

## 1.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda Assistentti- ja digitoimisto Avitas Oy:lle yleiset asiakaspersoonat ja asiakkaan matka. Ne on tarkoitus kuvata yrityksen assistenttipalveluja käyttävän asiakkaan kulmasta.

Tavoitteena on löytää asiakkaan matkan oikeat kohtaamis- ja kosketuspisteet sekä asiakaspersoonien oikeat tekijät. Asiakaspersoonien luomisessa tarvitaan tietoa asiakasyrityksestä yleisesti, mutta erityisesti heidän tarpeistaan, odotuksista ja haasteista. Asiakkaan matkan alkuun, keskelle ja loppuun on tarkoitus löytää eri keinot, jotta saadaan ymmärrettyä asiakasta paremmin. Alussa halutaan tietää, miten asiakas on löytänyt toimeksiantajan ja miksi alun perin alkanut etsiä tällaista palvelua. Matkan keskivaiheilla halutaan tietää mitkä asiat vaikuttavat harkintaan ja ostopäätöksiin. Loppua kohden mentäessä halutaan tietää mikä saa jatkamaan asiakkuutta ja mitkä asiat taas saattaisivat lopettaa sen. Jokaiseen kohtaan pyritään löytämään erilaisia kanavia, keinoja ja houkuttimia, joiden avulla voidaan vaikuttaa asiakkaaseen positiivisesti. Lisäksi pyritään saamaan selville mahdollisia oston esteitä ja miten niitä voisi parantaa. Asiakkaan matkan kohtaamispisteissä on tarkoituksena tuoda esille tärkeimmät kosketuspisteet, kanavat, asiakkaan tunteet, kipupisteet ja toiminta. Lisäksi on tarkoitus tuoda esille keinoja toimeksiantajan näkökulmasta, joita kannattaa suorittaa eri kohtaamispisteissä.

Avitas Oy:lle ei ole aiemmin kartoitettu asiakkaan matkaa, joka auttaa asiakkaan ymmärtämisessä. Tavoitteena on siis määritellä asiakaspersoonat ja asiakkaan matkan, joiden avulla voidaan parantaa yrityksen asiakasymmärrystä. Niiden avulla toimeksiantaja ymmärtää asiakkaitaan paremmin ja pystyy täyttämään heidän toiveensa ja tarpeensa. Tämä avulla on mahdollista tehdä yrityksen nykyisten asiakkaiden asiakaskokemuksesta entistä parempi ja saada asiakassuhteet jatkumaan pidempään sekä lisätä luottamusta. Tavoitteena on myös asiakkaan matkan tutkimisen avulla löytää lisää keinoja uusien asiakkaiden hankkimiseen. On mahdollista löytää uusia keinoja sekä kanavia oikean kohderyhmän huomion kiinnittämiseen ja saada heidät kiinnostumaan palveluista.

## 1.3 Toimeksiantaja ja assistenttipalvelut

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Assistentti- ja digitoimisto Avitas Oy. Se on vuonna 2013 perustettu pieni yritys, jolle asiakkaan tyytyväisyys on elinehto. Kun Avitas perustettiin, oli se Suomen ainoa vastaava assistenttipalvelu. Vuosien tuoma asiantuntemus ja työntekijöiden kehittyneet toimintatavat takaavat menestyksekkään kilpailun muiden saman toimintamallin yritysten kanssa.



Assistentti- ja digitoimisto Avitas Oy tarjoaa asiakkailleen monia erilaisia palveluita. Heiltä löytyy toimisto- ja sihteeripalveluja, viestintä- ja markkinointipalveluja, Internet-palveluja sekä lakiassistenttipalvelu. Avitas Oy:llä on olemassa myös Oma assistentti- palvelu, jossa asiakkaalle valitaan oma assistentti, joka hoitaa hänelle asetetut tehtävät joko asiakkaan toimitiloissa tai etänä virtuaalisesti. Asiakkaan oma assistentti voi huolehtia kaikenlaisista töistä, jotka liittyvät jollain tapaa edellä mainittuihin palveluihin. Oma assistentti voi työskennellä siis asiakkaan toimistohommien, taloushallinnon tehtävien tai myynnin ja markkinoinnin parissa. (Assistentti- ja digitoimisto Avitas Oy, n.d.)

Yrittäjä tuhlaa usein aikaa toimistorutiineihin, kuten kuittien ja papereiden pyörittelemiseen, laskujen maksamiseen ja muuhun vastaavaan. Näihin asioihin keskittyminen on kaikki pois ydinliiketoiminnasta ja tuottavuudesta. Lisäksi työpäivät voivat venyä kohtuuttoman pituisiksi, kun tärkeimpien työtehtävien jälkeen joutuu vielä hoitamaan rutiinit pois alta. Tällaisissa tilanteissa assistentin palkkaaminen kuulostaa erittäin järkevältä. Ulkopuolisesta firmasta palkatun assistentin avulla yritys säästää työntekijäkustannuksissa. Jos assistentti on virtuaalinen, säästää lisäksi laitehankinnoissa ja työtilakustannuksissa. (Kauppalehti, 2016)

Assistenttipalveluita tarjoavat yritykset voivat tarjota asiakkaalleen assistentin, joka käy hoitamassa tehtävät asiakkaan toimitiloissa paikan päällä tai vastaavasti virtuaaliassistentin, joka hoitaa tehtävät etänä. Maailman digitalisoituessa asioiden hoitaminen virtuaalisesti on yleistynyt jokaisella toimialalla ja ylipäättään kaikessa tekemisessä. Virtuaalisia assistenttipalveluja on helpompi tarjota, koska niiden avulla voi saada laajemman asiakaskunnan ilman maantieteellisiä esteitä.

Suomessa assistenttipalveluita tarjoavia yrityksiä on nykyään paljon enemmän kuin ennen (Kauppalehti, 2016). Tämä ulkoistettu palvelu sopii kaikille yrittäjille ja yrityksille, mutta erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille sekä yhdistyksille ja yksityisyrittäjille. Toki palvelut käyvät myös suurille yrityksille, mutta monissa suurissa yrityksissä on usein assistentit ja sihteerit jo omasta takaa.

Assistenttipalvelujen tarjoamat palvelut vaihtelevat yrityskohtaisesti ja palvelujen kirjoja on yhtä monta kuin niitä tarjoavia yrityksiä. Assistenttipalvelut voivat tarjota pelkästään toimistorutiinien hoitamista tai laajempia palveluita. Listalta voi löytyä toimistorutiinien lisäksi esimerkiksi myynnin sekä markkinoinnin hoitaminen, taloushallinnon tehtävät ja Internet-palvelut sekä paljon muuta.

## 2 ASIAKKAAN MATKAN MUODOSTUMINEN

Tässä luvussa määritellään opinnäytetyön kannalta tärkeimmät termit, jotka ovat palvelumuotoilu ja sen prosessit, asiakaskokemus, asiakaspersonat sekä asiakkaan matka. Termit määritellään teoreettisten tietolähteiden ja esimerkkien avulla. Lisäksi tutkitaan mitä aiheesta jo tiedetään ja millaisia vastaavia tuotoksia on olemassa.

### 2.1 Palvelumuotoilu ja sen prosessit

Palvelumuotoilun kansainvälinen termi service design tuli esille ensimmäisiä kertoja jo 80-luvulla. Silloin termi ymmärrettiin organisaatiolähtöisenä palvelun teknisenä määrittelynä, eikä ihmislähtöisenä palveluinnovointina, johon se nykypäivänä yhdistetään. Palvelumuotoilun nousu kesti kuitenkin aikansa ja sen kehittyminen isommaksi ilmiöksi alkoi noin 2000-luvun puolivälissä. Silloin huomattiin palvelusektorin dominoivan taloutta ja kysynnän kohdistuvan enemmän asiakaslähtöisemmin kehitettyihin palveluihin. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, 2019, s. 32)

Käsitteenä palvelumuotoilu on erittäin laaja ja tästä syystä sitä on hankala määritellä yksiselitteisesti. Palvelumuotoilun määrittelemisen on haastavaa, mutta sen ei ehkä olekaan tarkoitus olla yksiselitteinen vaan tuoda jokapäiväiseen palvelukulttuuriin ja sen kehittämiseen uusia ajatuksia sekä näkökulmia. Jos palvelumuotoilu olisi peli, olisi meillä kaikilla siinä yhteinen tavoite: asiakkaan sydämen valloittaminen ja sataprosenttinen asiakastyytyväisyys. (Tuulaniemi, 2011, s. 12)

Palvelumuotoilun tarkoituksena on luoda asiakas- ja ihmiskeskeisiä ratkaisuja. Näiden ratkaisujen tavoitteena on tehdä palvelukokemuksesta looginen, haluttava, uniikki ja kilpailukykyinen käyttäjälleen. Lisäksi tavoitteena on vauhdittaa innovaatiota ja sitoutumista yrityksissä palvelukokemusten kehittämisen ohessa. (Miettinen, 2017, s. 4)

Organisaatio voi käyttää palvelumuotoilua monella eri tapaa. Se auttaa havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, kehittämään jo olemassa olevia palveluita ja innovoimaan täysin uusia ideoita. Se on konkreettista toimintaa, joka yhdistää käyttäjien tarpeet ja odotukset sekä palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. Tavoitteena on kehittää asiakkaalle, eli käyttäjälle hyödyllisiä, käytettäviä ja tarpeen täyttäviä palveluja, jotka ovat samalla palveluntarjoajalle taloudellisesti kannattavia sekä kilpailuetua rakentavia ja vaikuttavuutta lisääviä. Palvelumuotoilu kuvataan usein uusien palveluiden innovoinnin mahdollistajana, positiivisen asiakaskokemuksen varmistajana ja laajemmin liiketoiminnan kehittämisen välineenä. (Tuulaniemi, 2011, s. 24–25; Koivisto ym., 2019, s. 34)

Palvelumuotoilu on nykyään avainasemassa palvelujen innovoimisen lisäksi sosiaalisessa, sekä asiakaskeskeisessä innovaatiossa ja sen kehittämisessä. Organisaatioiden täytyy räätälöidä tuotteita tai palveluitaan tarkemmin eri käyttäjäryhmille ja tarjottava enemmän kokemusta asiakkailleen. Heidän täytyy vastata nousevaan kysyntään huonontamatta kuitenkaan tuotteiden tai palveluiden laatua. Palvelumuotoilun työkalujen avulla organisaatio voi muokata päätöksenteko- ja luomisprosessinsa yhteistyölliseksi matkaksi. (Foglieni, Villari & Maffei, 2018, s. 21)

Nykypäivänä ajattelu on paljon palvelulähtöisempää kuin ennen. Yritysten huomio on siirtynyt pelkistä tuotteista tai palveluista asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen sekä näiden välille liittyviin prosesseihin, malleihin ja hyötyihin. Palvelulähtöistä ajattelua käyttäessä palvelu nähdään vaihdannan perustana ja yksittäiset hyödykkeet toimivat apuvälineinä, eli pienemmässä roolissa kuin ennen. Palvelumuotoilun keinoja käytetään apuna, kun optimoidaan asiakkaan tarpeiden pohjalta palveluprosessi, työtavat ja vuorovaikutus. Lisäksi niiden avulla häivytetään palvelua häiritsevät tekijät. (Koivisto ym., 2019, s. 18; Komulainen, 2018, s. 57)

Palvelumuotoilulle ei ole olemassa täysin yksiselitteistä määritelmää, mutta kaikissa sen määritelmissä esiintyy ainakin seuraavia yhteisiä piirteitä:

- Se on kokonaisvaltainen ja käyttäjäkeskeinen lähestymistapa, joka keskittyy palvelun tuottajan ja käyttäjän suhteeseen.
- Käyttäjä ja hänen kokemuksensa huomioidaan ennen palvelun käyttöä, sen aikana ja sen jälkeen, eli koko ajan.
- Käyttäjän kokemus perustuu tekijöihin, prosesseihin ja toimiin, jotka palvelun tuottaja tarjoaa käyttäjälle.
- Palvelumuotoilun avulla palvelun tuottaja voi luoda ratkaisuja, joilla parantaa asiakastyytyväisyyttä sekä brändin houkuttelevuutta ja saada markkinoille uusia innovaatioita, prosesseja ja kehitystä. (Foglieni ym., 2018, s. 30–31)

Palvelumuotoiluprosessin määrittelemisen yhteen tiettyyn malliin on erittäin hankalaa ja siksi sen voi määritellä monin eri tavoin. Yleensä prosessien mallit sisältävät kolmesta seitsemään vaihetta. Palvelumuotoilun kaikki prosessit sisältävät kuitenkin lähes saman idean erilaisuudestaan huolimatta. Ensimmäisten vaiheiden joukossa niissä on tutkimus ja tarkkailu ja viimeisinä vaiheina ratkaisun kehittäminen sekä tuottaminen. Kaikissa prosesseissa on tarkoitus tutkia ja ymmärtää käyttäjää, käyttää sitä informaatiota palvelun kehittämisessä ja tuottaa menestyvä palvelu tai tuotos. (Foglieni, ym., 2018, s. 30; Miettinen, 2017, s. 10)

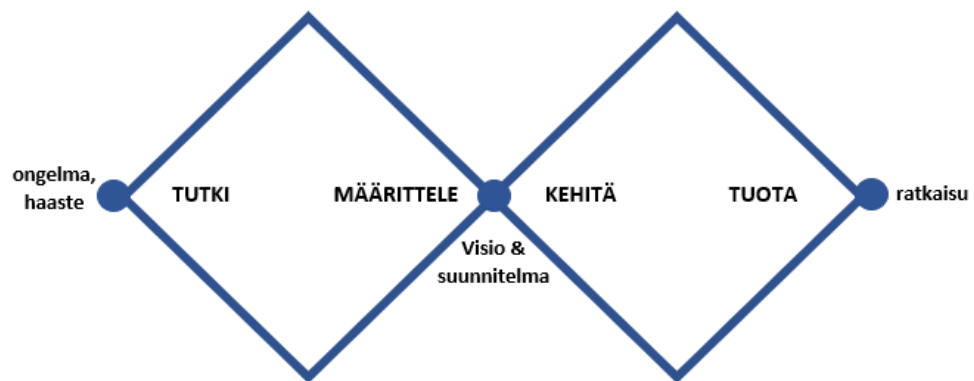
Palvelumuotoiluprosessi noudattaa luovan ongelmanratkaisun periaatteita ja etenee sekä toistuu loogisesti sarjoissa. Palvelumuotoilun määrittelemisen täysin yhdenmukaiseksi prosessiksi, joka toimisi kaikenlaisten palveluiden kehittämisessä ei ole mahdollista. Palvelumuotoiluprosesseja on olemassa monia erilaisia ja yksi yleisimmistä on viiden vaiheen prosessi.

Sitä voi soveltaa ja käyttää apuna palveluiden kehittämisessä. Runko koostuu määrittelystä, tutkimuksesta, suunnittelusta, tuotannosta ja arvioinnista. (Tuulaniemi, 2011, s. 126)



Kuva 1. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi, 2011, s. 128)

Double Diamond -nimellä kulkeva palvelumuotoiluprosessin malli on lähöisin Iso-Britanniasta (Design Council) ja nimensä mukaan visuaalisesti se esitetään kahdessa timanttimuodossa. Tämä malli on neljävaiheinen prosessi, jonka vaiheita ovat tutkiminen, määrittely, kehittäminen ja tuottaminen. Kaksi ensimmäistä vaihetta, eli tutkiminen ja määrittely kuuluvat ensimmäiseen timanttiin, joka edustaa tutkimusongelman tutkimista syvemmin. Nämä keinot saavat ihmiset ymmärtämään ratkaistavan ongelman, eikä vain olettamaan sitä. Kehittäminen ja tuottaminen kuuluvat jälkimmäiseen timanttiin, jossa ryhdytään toimiin. Jälkimmäisen timantin vaiheet saavat ihmiset etsimään vastauksia ja inspiraatiota ongelmaan laajemmin. (Miettinen, 2017, s. 10; Design Council, 2015)



Kuva 2. Tuplatimantin malli (mukaillen Design Council, 2019)

Double Diamond -mallin käyttäminen prosessissa:

- Tutki (Discover): Ensimmäisessä vaiheessa pyritään näkemään ja ymmärtämään ratkaistava ongelma laajasti eri näkökulmien kautta. Tavoitteena on löytää uusia näkemyksiä ja ajatuksia ongelman ratkaisuun. Vaihe sisältää esimerkiksi keskustelua ihmisten kanssa, jotka joihin halutaan vaikuttaa lopputuloksella tai joihin tutkittava haaste tai ongelma vaikuttaa. Tässä vaiheessa tutkitaan usein myös teoriaa ja faktatietoa selvitetävästä haasteesta, jos sellaista on olemassa.

- Määrittele (Define): Seuraavaksi lähdetään tutkimaan ensimmäisessä vaiheessa kerättyä tietoa ja määritellään löydetyistä tekijöistä ovat keskeisimpiä. Kerätyn tiedon joukosta kerätään samankaltaiset asiat, jotka yhdistetään yhteisiksi tekijöiksi. Määrittelyn pohjalta päätetään mitä seuraavaksi lähdetään työstämään ja miten.
- Kehitä (Develop): Kolmas vaihe kannustaa katsomaan asiaa monesta eri näkökulmasta ja eri suunnista. Tässä vaiheessa voi hakea inspiraatiota ratkaisun kehittämiseen kuplan ulkopuolelta ja erilaisilta ihmisiltä. Ideoita kehitellään ja etsitään parasta keinoa lopulliselle ratkaisulle.
- Tuota (Delivery): Viimeinen vaihe sisältää ratkaisun pienimutoiset testaukset ja viimeistelyn. Tämän jälkeen tuotos, tuote tai palvelu tuotetaan. (Design Council, 2015; Design Council 2019)

Double Diamond -prosessimalli ei ole lineaarinen prosessi. Sen avulla voi oppia paljon taustalle piiloutuvista ongelmista, joita ei helposti huomata. Ideoiden tekeminen varhaisessa vaiheessa ja niiden testaaminen voivat olla osa parhaimman ratkaisun löytämistä. Jatkuvasti muuttuvassa digitaalisessa maailmassa mikään idea ei ole koskaan valmis, vaan aina mukana muutoksessa. (Design Council, 2015)

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa sovelletaan Double Diamond -mallia. Mallin soveltaminen on esitelty tarkemmin luvussa 3. Asiakkaan matkan kartoituksen tutkimusmenetelmät.

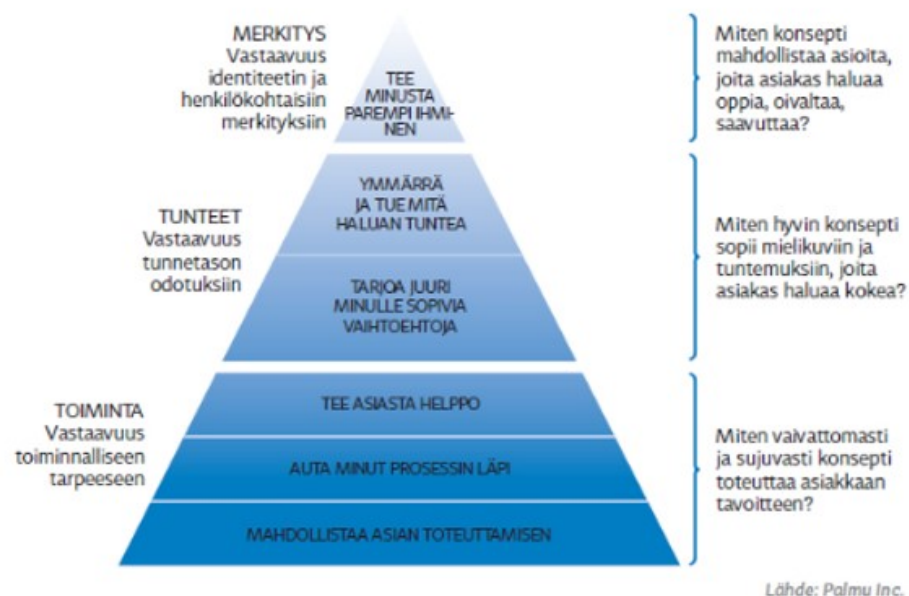
## 2.2 Asiakaskokemus

Hyvän asiakaskokemuksen luomisessa on tärkeää, että organisaatio, palveluntuottaja tai yritys ymmärtää asiakasta. Tuulaniemen (2011, s. 71) mukaan asiakasymmärrys tarkoittaa, että yritysten on ymmärrettävä todellisuutta ja maailmaa, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Heidän on tunnettava asiakkaidensa motiivit, arvot, tarpeet ja odotukset, koska nämä ovat asioita mihin asiakkaiden valinnat perustuvat. Kaikkien palveluiden keskiössä on ihminen, eli asiakas, joka käyttää kyseistä palvelua.

Asiakkaat odottavat palveluilta hyötyä ja arvoa, josta he ovat valmiita maksamaan ja jonka kuluttamiseen he ovat valmiita uhraamaan aikaansa. He odottavat palveluratkaisuja, jotka ennakoivat heidän tarpeensa ennen kuin ovat niistä itsekään tietoisia. Nykyään palvelun tuottama lopputulos ja hyöty eivät pelkästään ole riittäviä asiakkaalle. Lopputulosta tärkeämpään rooliin on noussut palvelun kuluttamisen aiheuttama kokemus, eli asiakaskokemus. Asiakkaat odottavat, että heidän luomaansa asiakassuhdetta organisaation kanssa arvostetaan ja toimintansa muistetaan. (Koi-visto ym., 2019, s. 22–23)

Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen voidaan sanoa muodostuvan kolmesta isommasta kokonaisuudesta. Kokonaisuudet ovat fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen, eli brändi. Näiden pohjalta syntyy asiakkaan tunnekokemus vastaanottajaa, eli palvelun tai tuotteen tarjoajaa kohtaan. Fyysinen kohtaaminen tarkoittaa asiakkaan sekä yrityksen edustajan kohtaamista kasvokkain. Digitaalinen kohtaaminen taas tapahtuu digitaalisessa ympäristössä, esimerkiksi internetissä, sosiaalisessa mediassa tai sähköpostin kautta. Digitalisaation edetessä digitaaliset kohtaamiset ovat yleistyneet ja on olemassa yrityksiä, joissa fyysistä kohtaamista asiakkaan ja yrityksen välillä ei välttämättä tapahdu ollenkaan. Tiedostamaton kohtaaminen on tunnekokemus, joka syntyy asiakkaan aiemmista olettamuksista, mielikuvista, arvosteluista ja palveluntarjoajan mainonnasta. Nämä kolme ulottuvuutta yhdessä luovat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen. (Ahvenainen ym., 2017, luku 2)

Asiakaskokemus voidaan jakaa myös kolmeen eri tasoon, jotka ovat toiminta, tunne ja merkitys. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan tarpeeseen, prosessien sujuvuutta, palvelun saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta, ja monipuolisuutta. Toiminnan tason vaatimuksien tulee täytyä, jotta palvelulla on mahdollisuus olla ja pysyä markkinoilla. Tunnetaso tarkoittaa tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia, jotka syntyvät asiakkaalle palvelusta. Ylin taso, eli merkitystaso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia. Niitä ovat esimerkiksi unelmat, tarinat, lupaukset, oivallukset ja kokemuksen henkilökohtaisuudet sekä suhde asiakkaan identiteettiin. (Tuulaniemi, 2011, s. 74)



Kuva 3. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi, 2011, s. 57)

Asiakkaan tunne palvelukokemuksesta syntyy vuorovaikutuksesta ja sen avulla koetusta ihmisen energiasta, tapahtui se sitten kasvotusten tai digitaalisesti. Tunne syntyy kohtaamisen tavoista, tyylistä, väreistä sekä

brändistä. Asiakkaasta saa parhaiten tietoa kuuntelemalla häntä suorassa kontaktissa tai digitaalisissa kanavissa. Hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi asiakkaan tarpeet tulee ottaa huomioon, kun hän tutkii tuotteita ja alkaa kiinnostua niiden ostamisesta. Jos asiakkaan tunteet kokemuksen aikana ovat negatiivisia, saattaa hän alkaa tutkia kilpailijan tarjontaa tai jättää hankinnan kokonaan tekemättä. (Komulainen, 2018, s. 57)

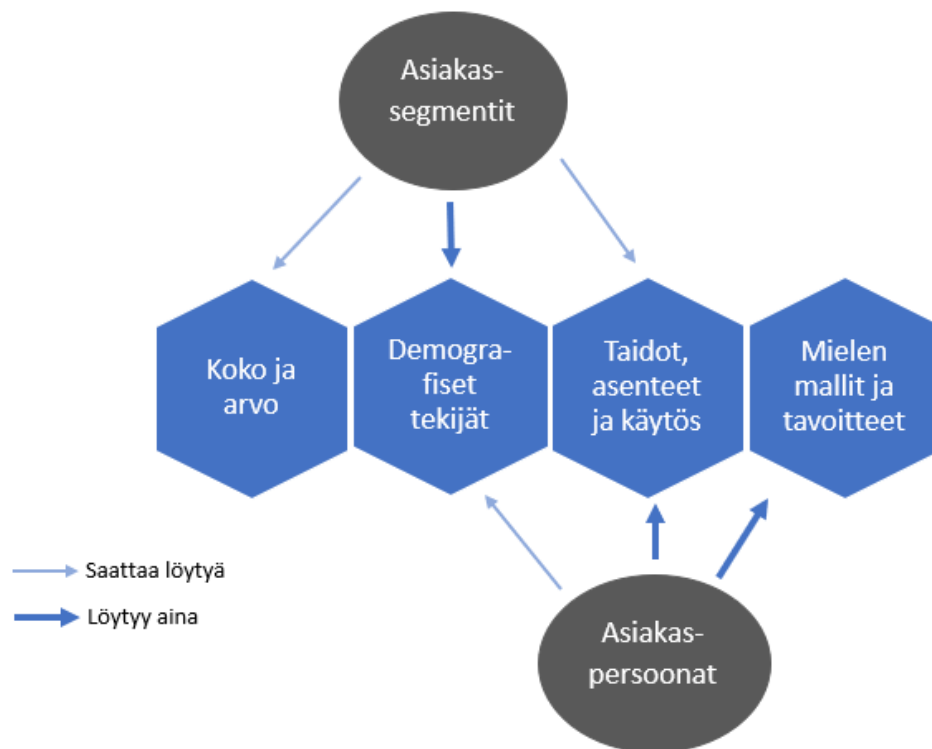
Asiakaskokemuksen tulisi olla tärkeä prioriteetti ja kriteeri yrityksen toiminnassa. Asiakaskokemuksen roolia yritykselle tarkasteltaessa on nousut esiin kolme keskeistä merkitystä: asiakaskokemus luo yritykselle kilpailuetua, digitalisaatio tuo uusia mahdollisuuksia asiakaskokemukselle ja asiakaskokemus tuo yritykselle liiketoimintamahdollisuuksia. Kaikkien yritysten tulisi ottaa nämä kolme kohtaa huomioon ja keskittyä asiakaskokemuksensa parantamiseen. (Ahvenainen ym., 2017, luku 1)

Tällä asiakaskeskeisellä aikakaudella pärjääminen vaatii yritykseltä paljon. Asiakas sekä hänen tarpeensa tulisi asettaa korkealle kaikessa yrityksen päätöksenteossa ja toiminnassa. Yrityksen tuottamaa asiakaskokemusta tulisi johtaa ja kehittää asiakaslähtöisesti. Lisäksi asiakkaan tarpeita ei pitäisi pelkästään täyttää, vaan ne tulisi myös ylittää saavuttaakseen kestävä asiakasuskollisuuden. Yrityksen pitäisi hallita tarjoamiensa palveluiden ja asiakaskokemusten yksityiskohdat sekä niiden asiakkaalle aiheuttamat mahdolliset tunnetilat. Lisäksi pitäisi muistaa ja ymmärtää, että positiivista asiakaskokemusta ei saavuteta ilman positiivista työntekijäkokemusta. (Koivisto ym., 2019, s. 22)

Liian monet organisaatiot unohtavat kuunnella asiakkaitaan ja heistä tulee liian tuotekeskeisiä. Ongelma tuotekeskeisyydessä on huomion kiinnittyminen itse tuotteeseen. Huomion pitäisi kiinnittyä siihen minkä tarpeen tuote täyttää tai minkä ongelman se ratkaisee. Tämä ongelma johtaa pahimmassa tapauksessa asiakasfokuksen häviämiseen ja sitä kautta asiakkaan menettämiseen. (Tuulaniemi, 2011, s. 45)

## 2.3 Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonana on kuvaus ihmisestä, joka käyttää palvelua tai tuotetta. Ne kuvaavat potentiaalisten ja nykyisten käyttäjien sekä asiakkaiden erilaisia tavoitteita ja käyttäytymismalleja. Asiakaspersoonien luomisessa käytetään suunnittelijan omaa näkemystä tutkimustuloksista saatujen tietojen pohjalta. Kukin kuvaus sisältää yleensä persoonan asenteet, arvot, tarpeet palvelun tai tuotteen suhteen sekä muut tekijät, joiden kautta voi ymmärtää asiakkaan käyttäytymismallia. Persoonia luodessa voi käyttää tarinankerrontaa, jotta päästään lähemmäs sosiaalisia sekä emotionaalisia näkökohtia ja saadaan sidosryhmät ymmärtämään persoonaa paremmin. (Goodwin, 2009, luku 11)



Kuva 4. Asiakassegmenttien ja asiakaspersoonien ero (mukaillen Goodwin, 2009, luku 11)

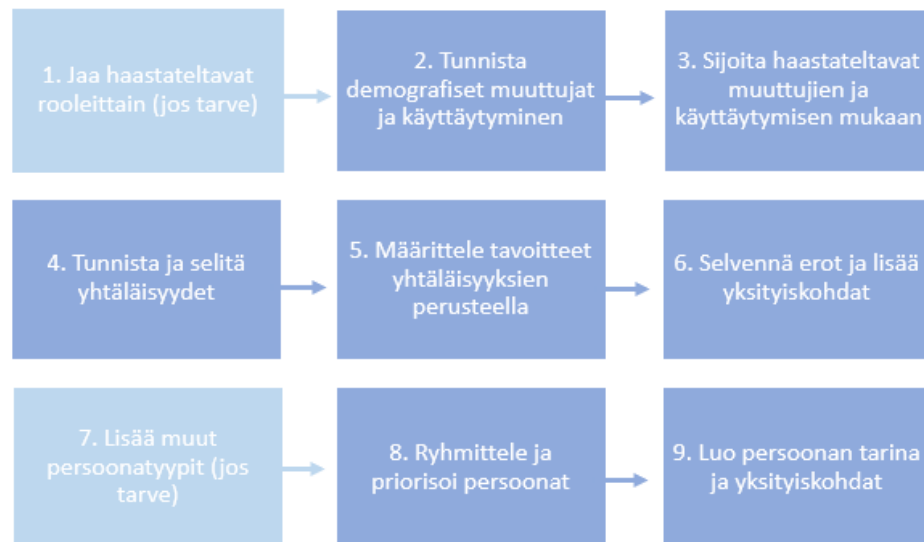
Asiakasta ymmärtää paremmin, kun luo asiakkaan tarpeita ja arvoja koskevista ideoista sekä havainnoista ostajapersoonia tai asiakaspersoonia. Niiden luominen auttaa ymmärtämään, ketkä ovat juuri sinun asiakkaitasi ja millaisia ongelmia olet ratkaisemassa heille. Nämä persoonat ovat yrityksen tuotteista kiinnostuneita tyypillisiä ostajia sekä käyttäjiä, joilla on ongelma tai kulutustarve, jonka palvelusi tai tuotteesi ratkaisee. Hän on henkilö, jolle tuotetaan palveluita, tuotteita ja sisältöä. (Komulainen, 2018, s. 42–43)

Asiakaspersoonana on tärkeää luoda aina suhteessa siihen palvelukokonaisuuteen, jota asiakas jo käyttää tai jonka potentiaalinen käyttäjä hän on. Se missä henkilö elää ja minkä ikäinen hän on tai minkä kokoinen asiakasorganisaatio on ei ole olennaista persoonan kuvauksessa. Tärkeintä ja olennaisinta on löytää ne motiivit, jotka saavat asiakkaan kiinnostumaan, etenemään kohti ostopäätöstä ja lopulta ostamaan. (Keronen & Tanni, 2017, s. 153–154)

Useimmat luomisprosessit eivät ole tarkasti lineaarisia tai etene joka kerta täysin samalla tavalla, mutta usein ne noudattavat likimääräistä järjestystä. Asiakaspersoonien luomisprosessi on yksi tällaisista prosesseista. Jos haastateltavilla on selkeitä eri rooleja, heidät kannattaa jakaa rooleittain eri ryhmiin ennen haastattelua. Haastattelujen jälkeen alkaa luomisen prosessi. Ensimmäisenä pitäisi tunnistaa demografiset muuttujat ja eri käyttäytymismallit, jonka jälkeen sijoittaa haastateltavat niiden mukaan eri



ryhmiin. Tämän jälkeen tunnistetaan ja avataan yhtäläisyyksiä sekä määritellään tavoitteet yhtäläisyyksien perusteella. Lisäksi selvennetään erot ja yksityiskohdat, jotka voivat muuttaa vielä lopputulosta. Seuraavaksi lisätään jo saatujen persoonatyyppejen lisäksi muita persoonatyyppejä, jos se on tarpeen. Sen jälkeen ryhmitellään persoonat ja viimeisenä voidaan viimein luoda asiakaspersoonalle tarina ja yksityiskohdat. (Goodwin, 2009, luku 11)



Kuva 5. Persoonan luomisprosessi (mukaillen Goodwin, 2009, luku 11)

## 2.4 Asiakkaan matka

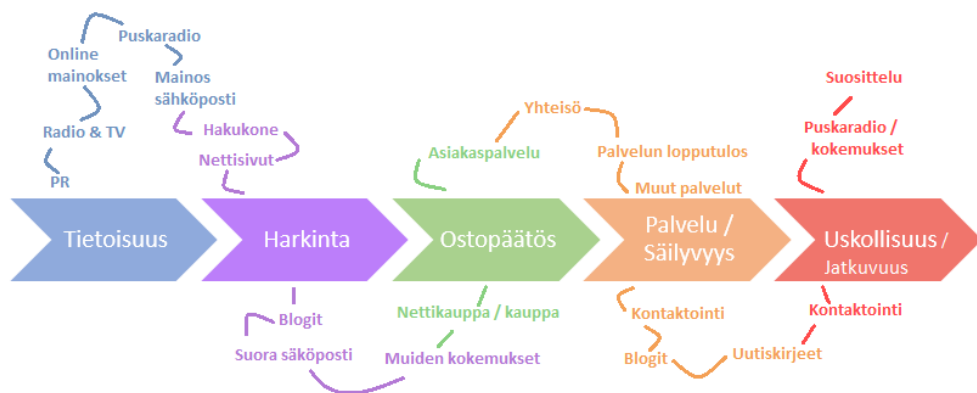
Jokaisella toimialalla asiakkaat etsivät pidempiaikaisia kumppaneita, joiden tuotteet, palvelut ja osaaminen integroituvat vahvasti heidän ympäristöönsä. Tämän takia vertailu ja tutkiminen ennen valintaa on tarkkaa. Valintaan vaikuttavat vahvasti myös tekijät, jotka eivät ole vain tarjoavan yrityksen tai sen palveluiden ja tuotteiden ominaisuuksia. Palveluntarjoajalta odotetaan, että palvelu on saatavilla tarpeen mukaan. Heiltä odotetaan myös itsensä, palveluidensa ja alansa uudistamista maailman mukana. (Keronen & Tanni, 2017, s. 22)

Palvelupolku, eli asiakkaan matka kuvailee asiakkaan kulkemista ja palvelun kokemista sen aika-akselilla. Matka jakautuu palvelutuokioihin, eli kohtaamispisteisiin, joista jokainen sisältää useita eri kontaktipisteitä tai kosketuspisteitä. Palvelupolun rakentuminen alkaa siitä, miten voit tukea asiakaskuntaasi tiedostamaan tarpeensa palveluillesi. Matka alkaa yleensä asiakkaan tarpeen heräämisestä, jota seuraa tiedonhaku ja harkinta sekä valintapäätös. Tämän jälkeen tapahtuu tuotteen tai palvelun hankinta ja asiakkuuden säilyvyys tai jatkuvuus. Lopulta matka päättyy asiakkuuden loppuun. Nämä palvelutuokiot tai kohtaamispisteet rakentuvat monista kosketuspisteistä, joita on esimerkiksi sosiaalisen median kanavat,

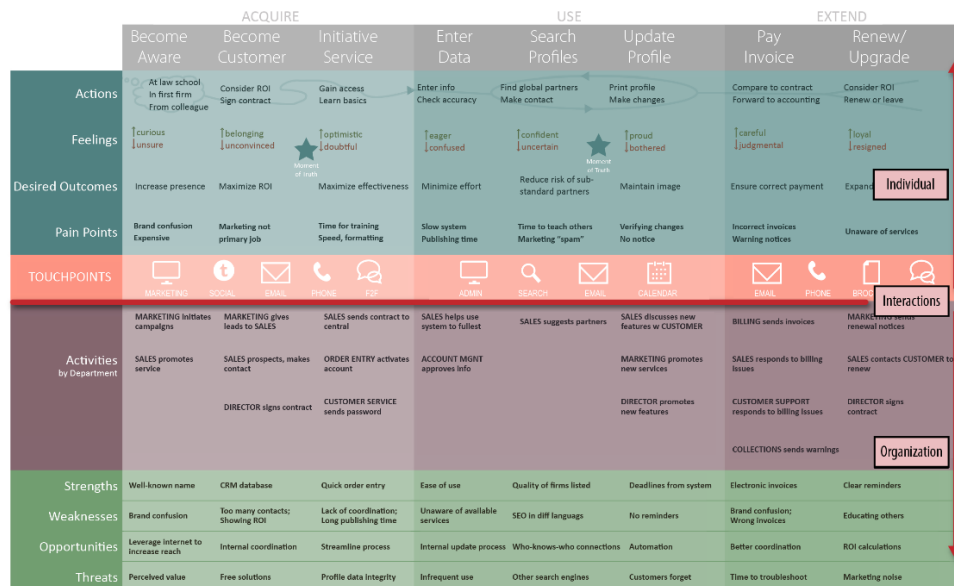
kommunikointi, vuorovaikutus ja suosittelu. (Tuulaniemi, 2011, s. 78; Komulainen, 2018, s. 58–59)

Asiakkaan matkan kartoittamisen tarkoituksena on ymmärtää, mitä tapahtuu, kun asiakas käyttää palvelua tai tuotetta. Asiakkaan matka luo laajan kokonaiskuvan kaikesta, mitä yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa tapahtuu kohtaamispisteissä, kosketuspisteissä, yksittäisissä hetkissä ja koko matkan aikana. Asiakkaan matkan avulla voidaan saada selville yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaiden kokemuksista, ymmärtää heidän tarpeitaan syvällisemmin ja niiden pohjalta muokata matkasta molempia osapuolia hyödyttävämpi. (Komulainen, 2018, s. 62; Reason, Lovlie & Flu, 2015, s. 133)

Asiakkaan matka koostuu kohtaamispisteistä, jotka taas koostuvat monista eri kosketuspisteistä. Kosketuspisteet tarkoittavat tilanteita ja kanavia, joissa asiakkaalle muodostuu mielipide sekä ostopäätös. Kosketuspisteiden kautta yritys voi vaikuttaa asiakkaan päätökseen. Perusidea asiakaspolun kosketuspisteistä tulee Jon Carlzonin konseptista totuuden hetket ("moments of truth"). Hyvän asiakaskokemuksen luominen ei perustu tiettyjen kosketuspisteiden nostamiseen jalustalle, vaan ennemminkin siihen, kuinka kosketuspisteet kootaan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (Kalbach, 2016, luku 10)



Kuva 6. Asiakkaan matkan kosketuspisteet, Nick Nijhuis (mukaillen My Agency, 2019)



Kuva 7. Asiakasmatkakartta arkkitehtipalvelulle (Kalbach, 2016, luku 1)

Asiakasmatkakartat (Customer Journey Maps) kuvaavat hyvin asiakkaan kokemuksia organisaation asiakkaana eri vaiheissa. Yllä olevat kuvat (kuva 6. ja kuva 7.) edustavat kahta erilaista mallia asiakkaan matkan luomisesta. Asiakkaan matkan voi kuvata monella eri tapaa ja siihen on olemassa erilaisia monipuolisia sekä visuaalisia keinoja. On olemassa suppeampia ja laajempia versioita asiakasmatkakartasta. Painopisteen ei tulisi olla tiettyssä tekniikassa tai tyylissä, jolla matkan voi luoda, vaan asiakkaan arvojen ja tarpeiden esille tuomisessa, jotta saadaan selkeä kokonaisuus selville. (Kalbach, 2016, luku 10)

Asiakkaan matkan ja sen kartan luomisessa on tärkeintä ymmärtää kokemus asiakkaan näkökulmasta. Hyvät arvaukset eivät riitä, vaan tiedon perustana täytyy olla esimerkiksi asiakkaiden haastatteluja tai havainnoimista. Asiaksmatka luodaan asiakaskeskeisenä juuri siitä syystä, että organisaatio voisi tehdä heidän asiakaskokemuksestaan paremman. (Reason ym., 2015, s. 134)

Kahta samanlaista palvelupolkua tai asiakkaan matkaa ei ole olemassa, eikä tuotteesta tai palvelusta kiinnostunut asiakas etene aina suoraviivaisesti polun mukaan. Palvelupolun rakentaminen auttaa kuitenkin kokonais kuvan hahmottamisesta. (Komulainen, 2018, s. 60)

Asiakaskokemuksen huomioon ottaminen ja asiakaslähtöisyys ovat erittäin tärkeitä yritysmaailmassa. Asiakaspersoonat ja asiaksmatka auttavat ymmärtämään asiakasta paremmin ja parantamaan kokemusta sekä asiakaslähtöisyyttä. Palvelumuotoilun ja sen prosessien, sekä oikeiden tutkimusmenetelmien avulla saa luotua hyödyllisiä persoonia ja polkuja. Seuraavissa luvuissa perehdytään tämän työn tutkimusmenetelmiin ja tuotoksien toteuttamiseen näiden keinojen avulla.

### 3 ASIAKKAAN MATKAN KARTOITTAMISEN TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät, jotka ovat laadullisen tutkimuksen haastattelumenetelmiä. Tutkimuksessa käytetään apuna myös osia työpajatyöskentelystä ja työn toiminnallisessa osiossa sovelletaan Double Diamond -prosessimallia.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmät

Asiakkaita havainnoimalla ja haastatteleamalla pystytään ymmärtämään sitä, miten ja miksi he käyttävät tuotteita tai palveluita sekä millaisia tarpeita heillä on tulevaisuudessa. Oikeassa asiayhteydessä tehty haastattelu antaa hyvin tietoa asiakkaan käyttäytymisestä ja ajatuksista. Haastattelussa kannattaa selvittää miten asiakas toimii löytääkseen ongelmaansa ratkaisun, mitä esteitä hän kohtaa ja millainen on hänen mielestään unelmatilanne. Tärkeintä on keskittyä asiakkaan ongelmaan ja asioihin, jotka voivat auttaa sen ratkaisemisessa. Tällaisista haastatteluista voi saada hyviä oivalluksia palvelun jatkokehittämiseen. (Komulainen, 2018, s. 39)

Tämän opinnäytetyön toteutuksessa käytetään apuna laadullisia, eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdystä tutkimuksesta tarkastellaan merkitysten maailmaa, joka on sosiaalinen ja ihmisten välinen. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja selvittämään sen tarkoituksen tai merkityksen sekä saamaan siitä syvemmän käsityksen. Yleensä halutaan saada selville ihmisten toimintaa, ajatuksia, näkökulmia ja kokemuksia. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan esimerkiksi kuvaamaan jotain tapahtumaa tai ilmiötä tai ymmärtämään tiettyä toimintaa. Tärkeää on, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta aiheesta tai ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on siitä omakohtaista kokemusta. (Vilka, 2005, s. 97; Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 85)

Laadullisella, eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä tehdyn tutkimuksen tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tai mittaaminen tutkittavasta asiasta, niin kuin esimerkiksi kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimuksen tavoitteena on tutkimisen aikana muodostuneiden tulokintojen ja havaintojen avulla tuoda esille esimerkiksi ihmisen toiminnasta jotain, joka on välittömän havainnon tavoittamattomissa. Halutaan tietää millaiset halut, uskomukset, tavoitteet ja käsitykset ihmisten toiminnan taustalla vaikuttavat. Tarkoituksena on siis saada kaivettua esille tietoja, joita ei voi suoraan havaita tai todeta. (Vilka, 2005, s. 98; Vilka & Airaksinen, 2003, s. 63)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joten tästä syystä sopivin tutkimusmenetelmä on laadullinen tutkimus. Se sisältää monia eri tutkimustapoja, joista osaa on hyödynnetty tässä työssä. Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa tutkimuksessa tutkimusaineisoksi

soveltuu esimerkiksi haastattelut, havainnointi, esineet, ihmisen puhe sekä kuva- ja tekstiaineistot. Haastattelu on yksi yleisimpiä laadullisen tutkimusmenetelmän keinoja ja ne voidaan jakaa kolmeen eri haastattelu-muotoon: lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Haastatteluja voi suorittaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluina. Lomakehaastattelussa, eli strukturoidussa haastattelussa tutkija päättää ennalta kysymysten muodon ja esitysjärjestyksen. Teemahaastattelussa, eli puolistrukturoidussa haastattelussa tutkimusongelmasta valitaan keskeiset teema-alueet. Tavoitteena on, että kaikki teemat käydään läpi ja niihin liittyviin kysymyksiin vastataan. Avoin haastattelu tai syvä haastattelu tarkoittaa, että haastattelua ei rakenneta kysymysten tai teemojen ympärille, vaan tutkimuksen aihepiiristä keskustellaan haastateltavan kanssa ja hän voi puhua aiheesta haluamistaan näkökulmista. (Vilkkä, 2005, s. 101–104)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi valittiin laadullisen tutkimusmenetelmän haastattelumuodot. Toteutuksessa käytetään eniten teemahaastattelua, sekä avointa haastattelua. Toimeksiantajan asiakkaita haastatellaan puhelimen välityksellä ja haastattelumuotona käytetään teemahaastattelua, jonka aikana on tarkoitus pysyä tiettyjen teemojen sisällä. Työn tekijä listaa tärkeitä ja tiettyihin teemoihin liittyviä kysymyksiä ylös, mutta niiden esitysjärjestyksellä ei ole väliä. Keskustelun haastateltavien kanssa on tarkoitus edetä osittain omalla painollaan, mutta on tärkeää saada vastaukset kuitenkin tiettyihin kysymyksiin. Toimeksiantajan kanssa menetelminä käytetään avointa haastattelua ja keskustelua, sekä työpajatyöskentelyn metodeja.

Työpajatyöskentely on työskentelytapa, jossa ryhmä ihmisiä kokoontuu ja työskentelee yhdessä tietyn asian tai aihepiirin parissa. Pajat ovat yhteistyöhön ja luomiseen perustuvia. Apuna voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia visuaalisia työkaluja ja pohjia, jotka auttavat osallistujia olemaan strukturoituja työskentelyssään. Työpajan on tarkoitus auttaa ongelman ja ratkaisun määrittelemisessä ja viedä prosessia eteenpäin. Työstettävästä aiheesta huolimatta työpajassa on useimmiten tarkoituksena olla asiakaslähtöinen ja keskittyä siihen mitä asiakkaiden tarpeista sekä kokemuksista tiedetään. (Finto, n.d.; Reason ym., 2015, s. 134)

Työpajatyöskentely on työskentelytapa, jossa ryhmä ihmisiä kokoontuu ja työskentelee yhdessä tietyn asian tai aihepiirin parissa. Yksinkertaisuus on avain työpajojen suunnittelussa, liika monimutkaisuus hukuttaa yleensä pajan pääidean alle. Taukoja on hyvä varata ohjelmaan tehtävien välille, sillä onnistuessaan ne voidaan luokitella intensiivisiksi ja keskittymistä vaativiksi työrupeamiksi. Työpajan kesto voi olla lyhyt tai pitkä riippuen siitä, kuinka syvälle aiheessa haluaa päästä. (Palvelujen tuotteistamisen käsikirja, n.d.)

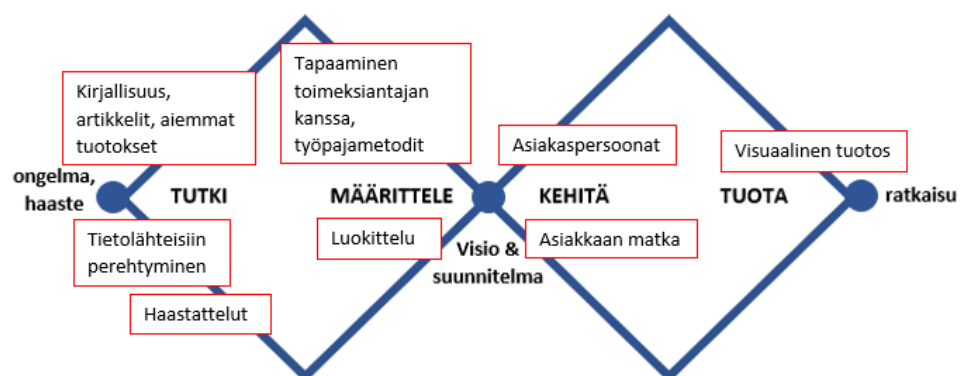
Teemahaastattelu ja avoin haastattelu valikoituivat tutkimusmenetelmiksi, koska niiden avulla saa eniten hyötyä asiakaspersoonien ja asiakkaan matkan luomiseen. Asiakasyritysten haastattelut avaavat mielikuvaa

asiakkaiden mielipiteistä, tuntemuksista ja ajatuksista. Niiden avulla työpajassa saa projektia hyvin eteenpäin yhdistelemällä asiakkaiden ajatuksia ja toimeksiantajan omia tietoja asiakkaista.

Työpajametodien käyttäminen on mahtava keino saada kaikki hulluimmatkin ajatukset aiheesta esille ja muokata niistä järkevä lopputulos. Työpajatyöskentelystä lainatut ideat valikoituivat käytettäväksi toimeksiantajan yrittäjien kanssa, koska niiden avulla saa yhdistettyä toimeksiantajan tiedot asiakkaista ja haastattelujen tulokset yhteen. Niiden tietojen pohjalta on hyvä alkaa luomaan asiakaspersoonia, sekä asiakkaan matkaa.

### 3.2 Double Diamond -mallin soveltaminen

Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa sovelletaan Double Diamond -prosessimallia, joka on esitelty tarkemmin opinnäytetyön luvussa 2.1 Palvelumuotoilu ja sen prosessit.



Kuva 8. Tuplatimantin mallin soveltaminen opinnäytetyössä

Toiminnallisessa osuudessa suunnitellaan ja toteutetaan toimeksiantajalle yleiset asiakaspersoonat ja visuaalinen kuvaus asiakkaan matkasta. Kuvassa 8 on havainnollistettu miten opinnäytetyön eri vaiheet toteutuvat Double Diamond -prosessimallin mukaisesti ja mihin kohtiin ne sijoittuvat.

Double Diamond -mallin soveltaminen tähän opinnäytetyöhön:

- Tutki (Discover): Prosessin ensimmäisessä vaiheessa perehdytään tietolähteisiin ja laajennetaan tietämystä tutkimalla kirjallisuutta, artikkeleja ja aiempia tuotoksia aiheesta. Tähän vaiheeseen sisältyy myös toimeksiantajan yritysasiakkaiden haastattelut, joiden avulla saadaan tietoa asiakkaista ja heidän näkökulmistaan.
- Määrittele (Define): Toisessa vaiheessa tutkitaan tarkemmin asiakkaiden haastatteluja ja määritellään niistä keskeisimmät tekijät asiakaspersoonia sekä asiakkaan matkaa ajatellen. Toimeksiantajan työntekijöiden kanssa pidetään tapaaminen, jossa käytetään hieman

työpajametodeja. Tapaamisen tarkoituksena on saada yhdisteltyä toimeksiantajan tiedot ja haastattelun pohjalta selvinneet asiat asiakkaista. Tässä vaiheessa myös kerätyt aineistot ja data luokitellaan omiin ryhmiinsä toisten samankaltaisten kanssa.

- Kehitä (Develop): Kolmannessa vaiheessa luodaan asiakaspersoonia ja kehitetään asiakkaan matkaa eri näkökulmista lähestyen. Tarkoituksena kehittää luonnoksia, joista lopulta valitaan lopullinen tuotos.
- Tuota (Delivery): Viimeisessä vaiheessa viimeistellään tuotokset ja toteutetaan lopulliset asiakaspersoonat ja asiakkaan matka.

### 3.3 Laadulliset tutkimusmenetelmät ja niiden eettisyys

Tutkimusmenetelmät on jaettu laadullisiin, eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin, eli kvantitatiivisiin menetelmiin. Näissä menetelmissä on paljon samoja piirteitä ja tapoja kerätä aineistoa, mutta molemmat niistä eivät sovi kaikkiin tutkimuksiin. Määrällisissä menetelmissä yleensä kysytään samoja asioita isolta joukolta vastaajia ja tämä joukko muodostaa otoksen kohteena olevasta perusjoukosta. Määrällisen tutkimusmenetelmän keinoja kannattaa käyttää silloin, kun opinnäytetyö on tutkimuksellinen tai kun toiminnallisen opinnäytetyön tueksi tarvitaan mitattavaa ja tilastollisesti ilmoitettavaa numeraalista tietoa ja jos kohde on mitattavissa. Laadullisen tutkimusmenetelmän keinoja käytetään esimerkiksi sellaisen aiheen tutkimiseen, jota halutaan ymmärtää paremmin ja kehittää. Tällöin tutkittavia on huomattavasti vähemmän, mutta analysoitavaa aineistoa syntyy usein enemmän esimerkiksi haastattelujen kautta. Otoksen sijaan puhutaan harkinnanvaraisesta näytteestä, joka on harkitusti valittu ja sellainen, josta halutaan tietoa. (Ojasalo, ym., 2009, s. 93–94; Vilkkä & Airaksinen, 2003, s. 58)

Tavoitteena on luoda toimeksiantajalle yleiset asiakaspersoonat sekä asiakkaan matka, joten tarkoituksena on luoda ja kehittää uusi tuotos. Näiden luomiseksi tarvitaan tarkempaa tietoa toimeksiantajan asiakkaista, joten tutkittavia valitaan pienempi määrä ja heitä haastatellaan syvällisemmin. Laadulliset tutkimusmenetelmät ja sen keinot sopivat hyvin tämänkaltaiseen tutkimukseen. Niiden avulla saadaan esille kirjoittamatonta faktatietoa ja syvällisempiä asioita, joista on enemmän apua asiakkaan matkan ja asiakaspersoonien luomisessa. Määrällisen tutkimuksen lomakekyselyllä, joka lähetetään monelle sadalle ihmiselle sähköpostilla, ei esimerkiksi saisi tarpeeksi tarkkaa tietoa, joka auttaisi asiakkaan matkan määrittelyssä. Tässä opinnäytetyössä ei myöskään ole mitattavaa kohdetta, jonka tueksi tarvitsisi tilastollisesti ilmaistavaa numeraalista tietoa ja niiden selville saamiseksi määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Näiden syiden takia tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi valittiin laadulliset, eli kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät.

Tutkimusten tiedonhankintamenetelmät ovat nykypäivänä erittäin vapaa-muotoisia ja arkielämän vuorovaikutusta muistuttavia. Tämän takia tutkimuseettisten kysymyksien tulisi korostua. Etiikan ja tutkimuksen yhteys on

kahtalainen: tutkimuksen tulokset vaikuttavat eettisiin ratkaisuihin ja toisaalta taas eettiset kannat vaikuttavat tutkijan työssään tekemiin ratkaisuihin. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 125)

Tutkimuksissa ja kehittämistyössä eettisyys on aina suuri pohdinnan aihe. Tavoitteiden tulee olla korkean moraalin mukaisia, työ täytyy tehdä rehellisesti, tarkasti ja huolellisesti, jonka lisäksi seurausten on oltava käytäntöä hyödyntäviä. Työelämälähtöisessä kehittämistyössä korostuvat samat eettiset säännöt kuin yhteiskunnassa ja ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa on normaalistikin sekä yritysmaailman ja tieteen tekemisen eettiset säännöt. (Ojasalo ym., 2009, s. 48)

Tutkimuksen uskottavuus ja sen tutkijan eettiset ratkaisut kulkevat käsi kädessä. Tutkimuksen uskottavuus perustuu hyvän tieteellisen käytännön ("good scientific practice") noudattamiseen. Siihen kuuluu, että tutkijat muun muassa noudattavat tiettyjä toimintatapoja: rehellisyyttä, huolellisuutta, tarkkuutta tutkimustyössä ja sen arvioinnissa, soveltavat kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta- sekä tutkimusmenetelmiä ja ottavat huomioon muiden tutkijoiden työn asianmukaisella tavalla kunnioittamalla heidän työtään ja antamalla niille oikean arvon sekä merkityksen omassa tutkimuksessaan. Hyvän tieteellisen käytännön mukaista on myös se, että tutkimus on suunniteltu, toteutettu ja raportoitu asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. Jos tutkimusta tekee suurempi tutkimusryhmä, on tärkeää, että heidän asemansa, oikeudet ja osuus sekä vastuut tehtävästä on määritelty ja kirjattu kaikkien osapuolten hyväksymällä tavalla. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 132–133)

Tässä opinnäytetyössä on otettu huomioon monia eettisiä seikkoja. Työ tehdään rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti niin teorian, kuin toiminnallisen osuuden sekä arvioinninkin osalta. Työn toiminnallisessa osuudessa sovelletaan toiminnallisen opinnäytetyön sekä laadullisten tutkimusmenetelmien kriteerien mukaisia, sekä eettisiä tutkimusmenetelmiä. Koko työssä ja varsinkin sen teoriaosuudessa otetaan huomioon aikaisemmat toteutukset ja tietolähteet asianmukaisella tavalla. Lainaukset ja viitelähteet on merkattu tarkasti, jotta ne pystytään erottamaan tekijän omasta tekstistä ja näin välttämään epärehellisyys sekä plagiointi.

Tutkijan eettisten ratkaisujen lisäksi tutkimusten ja kehittämisen kohteena olevien ihmisten on tiedettävä mitä tutkija on tekemässä, mikä on toiminnan tavoite ja mikä on tutkijan rooli kehittämistä edistävässä hankkeessa. Kaikista rehellisimpiä vastauksia saadaan, kun vastaajia ei yksilöidä ja heidän nimettömyytensä taataan. Jokaisen tutkittavan on myös ymmärrettävä oma osansa tutkimuksessa. Tutkittavalle annettava informaatio tutkimuksesta on monessa mielessä tärkeää, sillä se saattaa ratkaista sen, haluavatko ihmiset osallistua tutkimukseen tai haastatteluun. Se usein myös määrittää mahdollisen tunnisteellisen aineiston kohtalon, eli voiko aineiston esimerkiksi arkistoida vai onko se hävitettävä heti tutkimuksen tulosten tarkastelun jälkeen. Informoinnista tulisi löytyä tutkijan nimi ja



yhteystiedot, tutkimuksen tavoite, tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuus ja aineistonkeruutapa, luottamuksella annettujen tietojen suojaaminen, kerättävien tietojen käyttötarkoitus sekä käyttäjät ja tutkittavia koskevat muut mahdolliset tiedonlähteet. (Ojasalo ym., 2009, s. 48; Kuula, 2011, luku 4)

Tässä opinnäytetyössä pyritään ottamaan eettisyys huomioon erityisesti tutkimuksen haastatteluvaiheessa. Toimeksiantajan asiakasyrityksille järjestetään puhelinhaastatteluja työn tekijän kanssa ja tutkittavana olevat henkilöt saavat tietää jo ennen haastattelua tärkeimmät tiedot. Haastattelupyynnö lähetetään sähköpostilla ja siinä kerrotaan tarkasti, mikä on työn tavoite, kenelle se tehdään, kuka sen tekee ja miksi haastattelu on tärkeä. Etukäteen taataan myös haastatteluun vastaajan, sekä koko vastaajayrityksen nimettömyys ja kerrotaan ketkä näkevät haastattelumateriaalit. Haastatteluun suostuneille asiat toistetaan vielä uudestaan puhelinhaastattelun alkaessa ja tuodaan esille, että haastateltavien ei ole pakko vastata niihin kysymyksiin, mihin eivät halua. Näin tuodaan esille tutkimuksen eettisyys ja varmistetaan, että tutkittavat tietävät mihin ovat ryhtymässä.

Jos tutkimusaineisto on tarkoitettu vain tutkimuskäyttöön, sen osia ei saa luovuttaa ulkopuolisille tai muille kuin informaatioissa kerrotuille henkilöille. Yksinkertaisinta on ilmaista tutkittaville, että aineistoa käytetään vain kyseisessä tutkimuksessa ja rajataan pois muunlainen aineiston käyttö. Mikäli tutkimusaineistoa ei pystytä anonymisoimaan, aineiston käyttötarkoitus määrittää sen käyttöajan, eli se on tuhottava heti kun tutkimus on päättynyt. Jos tutkimusaineistoa on tarkoitus käyttää jatkotutkimuksiin tai muuhun vastaavaan alkuperäisen tutkimuksen jälkeen, on se kerrottava tutkittaville informoinnissa ennen tutkimusta. Tämä ei kuitenkaan päde anonymisoituun tutkimusaineistoon ja sitä voidaan käyttää muissakin tutkimuksissa, vaikka sitä ei olisi tutkittavalle ilmaistu. (Kuula, 2011, luku 4)

Tätä työtä varten kerättävät haastattelumateriaalit on luvattu näyttää vain työn tekijälle sekä toimeksiantajalle. Työn ja kaiken muun kannalta vastaajat on luvattu pitää anonyymeinä ja jättää mahdolliset tunnistettavat vastaukset kertomatta. Anonyymiuden takia aineistojen käyttöajasta ei ole tarkemmin sovittu. Tutkimuksen jälkeen työn tekijä tuhoaa haastatteluaineistot itseltään, mutta toimeksiantaja saa säilyttää niitä. Toimeksiantajan yritysasiakkaille sähköpostilla lähetetty haastattelupyynnö löytyy opinnäytetyön liitteistä.

## 4 ASIAKASPERSONIEN JA ASIAKKAAN MATKAN SUUNNITTELU SEKÄ TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa kuvataan Avitas Oy:n yleisten asiakaspersoonien ja asiakkaan matkan suunnittelua sekä toteutusta. Tässä kappaleessa tuodaan esille opinnäytetyöprojektin eri vaiheet ja eteneminen kronologisessa järjestyksessä.

Työn toiminnallisessa osiossa sovelletaan Double Diamond -mallia. Se on nelivaiheinen malli, johon kuuluu tutkiminen, määrittely, kehittäminen ja tuottaminen. Kyseinen palvelumuotoilun prosessimalli esitellään paremmin luvussa 2.1 Palvelumuotoilu ja sen prosessit. Mallin soveltaminen tämän työn toiminnallisessa osiossa esitellään luvussa 3.2 Double Diamond -mallin soveltaminen.

### 4.1 Tutki

Double Diamond -prosessimallin ensimmäisenä vaiheena oli tutkiminen (discover). Tässä vaiheessa perehdyttiin tutkittavaan aiheeseen ja laajennettiin tietämystä siitä kirjallisuuden, artikkelien ja aiempien tuotosten avulla.

Tutkimisvaiheessa haettiin ensimmäisenä aiheeseen liittyviä kirjallisuuslähteitä kirjastosta, e-kirjoja internetistä, luotettavan oloisia artikkeleita ja blogitekstejä sekä aiemmin tuotettuja malleja asiakaspersoonista ja asiakkaan matkasta. Aiheeseen ja siihen liittyviin osioihin perehdyttiin niiden avulla ja lähteitä tarkasteltiin lähdekriittisesti. Lähteiden avulla selkenivät suunnitelmat opinnäytetyön teoriaosuuden rungosta ja tärkeimmistä käsitteistä, jotka tulisi tuoda esille tekstissä. Kirjallisuutta, artikkeleita ja aiempia vastaavanlaisia tuotoksia tutkimalla saatiin hyvä pohja työn rungolle ja päästiin perehtymään tarkemmin aiheeseen. Tietopohja auttoi etenkin työn teoriaosuuden kirjoittamisessa, mutta myös tutkimusvaiheessa sekä toiminnallisessa osuudessa.

Tutkimusmenetelmät valittiin perehtymällä kirjallisuuden pohjalta erilaisiin tutkimusmenetelmiin ja vertailemalla niitä. Tämän työn tutkimusmenetelmien valinnassa perehdyttiin laadullisiin, eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin, eli kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Määrällisen tutkimusmenetelmän keinoja suositellaan käytettävän toiminnallisessa opinnäytetyössä, jos työn tueksi tarvitaan mittavaa tai tilastollisesti ilmoitettavaa numeraalista tietoa. Kohteen täytyy myös olla mitattavissa, jos aikoo käyttää määrällistä tutkimusmenetelmää. Laadullisen tutkimusmenetelmän keinoja voi käyttää sellaisen aiheen tutkimiseen, jota on tarkoitus kehittää ja ymmärtää paremmin. Laadullisen tutkimusmenetelmän keinoja käyttäessä tutkittavia on huomattavasti vähemmän, kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta analysoitavaa aineistoa syntyy enemmän. (Ojasalo, ym., 2009, s. 93–94; Vilkkä & Airaksinen, 2003, s. 58)

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadulliset tutkimusmenetelmät, koska ne sopivat paremmin tämän työn luonteeseen. Tässä työssä ei ole mitattavissa olevaa kohdetta, joten määrällisen tutkimusmenetelmän keinoja olisi ollut hankala käyttää. Lisäksi tarkoituksena oli saada kerättyä syvempää tietoa, kuin kyselylomakkeilla olisi saanut. Laadullisten tutkimusmenetelmien keinoista valittiin haastattelumuodot, joista asiakkaiden haastattelussa käytettiin teemahaastattelua.

Haastattelu on yksi eniten käytettyjä laadullisen tutkimusmenetelmän keinoja. Haastattelumuodoista yleisimmät ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Teemahaastattelussa valitaan tutkimusongelmaan liittyvät keskeiset teema-alueet ja haastattelun tavoitteena on, että kaikki valitut teemat ja niihin liittyvät kysymyksen päästään käymään läpi. Tässä haastattelumuodossa kysymysten järjestyksellä ei ole väliä. (Vilka, 2005, s. 101–103)

Teemahaastattelu valikoitui parhaimmaksi tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla sai parhaiten työn aiheeseen liittyvää tietoa asiakkailta. Haastattelujen teemaksi valittiin asiakaskokemus ja asiakkaan matka, jotka pitivät haastattelut oikealla raiteilla. Tärkeimmät kysymykset oli kirjattu valmiiksi ylös, mutta niiden esittämisjärjestyksellä ei ollut väliä, kunhan kaikki tuli kysyttyä jokaisessa haastattelussa.

Ennen haastattelujen aloittamista työn tekijällä oli tapaaminen toimeksiantajan kanssa, jossa tekijän lisäksi oli mukana kaksi opinnäytetyöhön liittyvää henkilöä toimeksiantajan puolelta. Tapaamisessa päätettiin asiakasyritykset, joille lähetetään haastattelupyyntö ja suunniteltiin mitä haastattelun avulla haluttiin saada selville. Tapaamisessa puhuttiin myös siitä, mitä toimeksiantaja opinnäytetyöltä haluaa ja millä tyylillä asiakaspersoonat sekä asiakkaan matka voitaisiin toteuttaa. Ennen haastattelupyyntöjen lähettämistä sähköpostiviestin sisältö tarkistutettiin toimeksiantajalla ja pienen viilaamisen jälkeen lähetettiin asiakasyrityksille.

Mahdollisen haastateltavan informointi on erittäin tärkeää, sillä se voi määrittää osallistutaanko haastatteluun vai ei. Haastattelupyyntöstä tulisi löytyä tutkijan nimi ja yhteystiedot, tutkimuksen tavoite sekä aineistonkeruutapa ja osallistumisen vapaaehtoisuus. Lisäksi pitää mainita luottamuksella annettujen tietojen suojaamisen, kerättävän aineiston käyttötarkoitus ja muut haastateltavaa mahdollisesti koskevat tiedonlähteet. (Kuula, 2011, luku 4)

Tarkoituksena oli saada haastattelu vähintään kolmelta toimeksiantajan asiakasyritykseltä. Yhteensä kymmenelle asiakkaalle lähetettiin haastattelupyyntö sähköpostilla, jossa kerrottiin opinnäytetyön aiheesta ja tavoitteesta sekä haastattelun tavoitteesta ja sisällöstä. Lisäksi sähköpostissa kerrottiin haastattelumateriaalien tulevan vain työn tekijän sekä toimeksiantajan tietoon ja käytettyjen vastauksien olevan täysin anonyymejä

opinnäytetyössä. Ensimmäiseen sähköpostiin vastasi vain kaksi asiakasta, joten yrityksille, jotka eivät vastanneet, lähetettiin uusi sähköposti. Toisessa sähköpostissa korostettiin asiakkaiden näkökulmien ja tietojen tärkeyttä toimeksiantajan sekä opinnäytetyön kannalta. Toisen sähköpostin lähettämisen jälkeen vastauksia saatiin enemmän. Lopulta kymmenestä tavoitellusta asiakasyrityksestä yhteydenottoon vastasi seitsemän, joista kaksi kieltäytyi haastattelusta ja viisi suostui haastatteluun. Puhelimen välityksellä tehty teemahaastattelu suoritettiin siis lopulta viiden toimeksiantajan asiakasyrityksen kanssa.

Viiden asiakkaan haastattelut suoritettiin puhelimen välityksellä ja niiden kesto vaihteli 15–20 minuutin välillä. Puhelinhaastattelut suoritettiin teemahaastatteluina, joidenka keskeisinä teemoina olivat asiakaskokemus ja asiakkaan matka. Työn tekijä toimi haastattelijana ja ennen haastattelua valmistautui muodostamalla auttavia kysymyksiä valmiiksi. Haastattelussa haluttiin saada selville asiakasyritysten yleiset tavoitteet, suurimmat haasteet ja mitkä ovat heidän tarpeensa toimeksiantajalta. Näiden itse yritykseen liittyvien kysymyksien jälkeen siirryttiin heidän kulkemaansa asiakasmatkaan.

Asiakkaan matkan sekä asiakaskokemuksen selvittäminen aloitettiin keskittymällä ensimmäisenä matkan alkuun. Tarkoituksena oli saada selville, miten asiakas on lähtenyt etsimään tämän kaltaista palvelua, ja mitä kautta toimeksiantaja Assistentti- ja digitoimisto Avitas Oy on lopulta löytynyt. Lisäksi haluttiin tietää mitkä asiat vaikuttivat päätökseen ja mistä syistä asiakas valitsi juuri Avitas Oy:n palveluntarjoajaksi. Esimerkiksi hinta, hyvät verkkosivut ja nopea asiakaspalvelu olivat vaikuttaneet valintaan. Tietoisuuden, tarpeen heräämisen sekä harkinnan jälkeen haluttiin tietää lisää asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluihin. Tarkoituksena oli saada selville myös mitkä asiat ovat saaneet asiakkuuden jatkumaan ja jos asiakkuus loppuisi, mistä mahdollisista syistä tämä voisi johtua. Myös hyviä sekä huonoja puolia asiakaskokemuksesta tähän asti kysyttiin.

Onnistuneiden haastattelujen jälkeen muutamalle asiakasyritykselle lähetettiin vielä yksinkertainen kysymys sähköpostilla. Nämä yritykset olivat lähinnä niitä, jotka eivät olleet vastanneet ollenkaan haastattelupyyntöön. Kysymyksessä keskityttiin asiakkaan matkan alkuhetkiin ja se kuului näin: Miten keksitte etsiä assistenttipalvelua ja mitä kautta löysitte Avitaksen? Tähän kysymykseen vastasi kaksi yritystä, jotka eivät olleet aikaisemmin vastanneet haastattelupyyntöön. Tätä kautta saatiin siis vielä kaksi vastausta lisää auttamaan asiakkaan matkan muodostamista.

## 4.2 Määrittele

Double Diamond -prosessimallin seuraava vaihe oli määrittely (define). Tässä vaiheessa asiakkaiden haastatteluja ja toimeksiantajalta saatuja tietoja asiakkaista tutkittiin tarkemmin, jonka jälkeen määriteltiin niistä keskeisimmät tekijät ja asiat. Tarkoituksena oli saada eroteltua tärkeimmät

tekijät, jotka auttavat yleisten asiakaspersoonien ja asiakkaan matkan muodostamisessa. Keskeisimmät asiat asiakkaiden haastatteluista ja tiedoista saatiin avaamalla haastattelut ja tiedot pieniin osiin, jonka jälkeen ne luokiteltiin toistensa kanssa samankaltaisiin ryhmiin.

Tämän vaiheen aluksi järjestettiin jälleen tapaaminen toimeksiantajan kanssa. Tapaamisessa oli mukana työn tekijä ja kaksi henkilöä toimeksiantajalta ja siellä keskusteltiin asiakkaille tehdyistä haastatteluista, toimeksiantajan tiedoista, sekä opinnäytetyön etenemisestä. Työn tekijä avasi haastatteluja ja niiden sisältöä sekä vastauksia ja niistä keskusteltiin yhdessä. Toimeksiantajan puolelta saatiin tarkentavaa tietoa joistakin haastatteluista asiakkaista ja uutta tietoa muista asiakkaista. Muutamasta asiakkaasta, jotka eivät vastanneet haastattelupyyntöön saatiin esimerkiksi tietää, mitä kautta he löysivät toimeksiantajan palvelut ja kuinka usein tai mitä palveluita he käyttävät. Tämän tapaamisen aikana saatiin hyödyllisesti avattua haastattelumateriaaleja, yhdisteltiin työn tekijän ja toimeksiantajan tietoja ja selvitettiin suunta opinnäytetyön etenemiselle. Tapaamisessa työskenneltiin ja keskusteltiin yhdessä tietyn aihepiirin ympärillä ja saatiin määriteltyä asioita, jotka veivät prosessia eteenpäin.

Haastatteluissa kerätyn aineiston tutkimisesta alkaa asiakaspersoonien ja asiakkaan matkan luomisen prosessi. Ensimmäisenä tunnistetaan demografiset muuttujat ja erilaiset käyttäytymismallit haastateltujen välillä. Tämän jälkeen avataan aineistoa enemmän ja etsitään yhtäläisyyksiä, joiden perusteella määritellään esimerkiksi tavoitteet tai haasteet omiin ryhmiinsä samankaltaisten kanssa. (Goodwin, 2009, luku 11)

Haastatteluja ja tietoja asiakkaista työn tekijä lähti avaamaan käyttämällä perinteisiä post-it-lappuja, joita käytetään usein apuna työpajatyöskentelyssä ideoinnin helpottamiseksi. Ensin luokiteltiin asiakaspersooniin liittyviä asioita, kuten yritysasiakkaiden tavoitteet, haasteet ja tarpeet. Jokaisen asiakkaan haastatteluista kerättiin asiakaspersoonaan vaikuttavat asiat erillisille lapuille - yksi asia yhdelle lapulle. Kun kaikki asiat oli kirjattu erikseen ylös, alkoi niiden luokittelu. Luokittelussa tarkoituksena oli yhdistää samankaltaiset vastaukset yhdeksi ryhmäksi. Esimerkiksi asiakasyritysten haasteista tuli lopulta kaksi erilaista ryhmää, joista toisessa haasteina oli alan markkinoiden tilanne tai kilpailu ja toisessa haasteeksi muodostui oman osaamisen riittämättömyys erilaisiin tehtäviin, jotka on ulkoistettu toimeksiantajalle. Sama tehtiin asiakkaan matkaan liittyvien kysymysten kanssa. Haastattelujen kaikki vastaukset ja toimeksiantajalta saatu tieto eroteltiin yksittäin erillisille lapuille, joista lähdettiin kokoamaan ryhmiä, joissa samankaltaiset vastaukset muodostivat aina oman ryhmänsä.



Haastattelujen ja toimeksiantajan antamien tietojen perusteella asiakkaiden ajatukset, mielipiteet, tuntemukset ja asiakkaan matkan kulku saatiin ryhmiteltyä keskeisimpiin ja useimmiten esille tulleisiin tekijöihin. Niiden pohjalta oli helppo lähteä työstämään asiakaspersoonia ja asiakkaan matkaa. Tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle yleiset asiakaspersoonat, jotka kuvaisivat heidän nykyisiä asiakkaitaan, mutta sitäkin enemmän potentiaalisia uusia asiakkaita. Asiakkaan matkan tarkoituksena oli kuvata toimeksiantajan asiakkaan kulkemista tarpeen heräämisestä aina asiakkuuden jatkumiseen tai loppuun saakka.

Luomisprosessissa yhtäläisyyksien perusteella määrittelyn jälkeen selvennetään vielä mahdolliset erot ja yksityiskohdat, jotka voisivat muuttaa lopputulosta. Tämän jälkeen hahmotellaan ja ryhmitellään persoonatyypit, jonka jälkeen luodaan vihdoin ryhmää edustavat asiakaspersoonat, joille luodaan yksityiskohdat ja tarina. (Goodwin, 2009, luku 11)

Aikaisemmassa vaiheessa luokiteltua haastatteluaineistoa lähdettiin tutkimaan omina ryhminään ja luomaan niiden pohjalta ensimmäisenä asiakaspersoonia. Aineiston ja tietojen perusteella alettiin luomaan kolmea erilaista asiakaspersoonaa, joista jokainen edustaa tietynlaista asiakasryhmää. Tärkeintä ja olennaisinta persoonan kuvauksessa on löytää ne motiivit, jotka saavat asiakkaan kiinnostumaan, harkitsemaan ja lopulta ostamaan (Keronen & Tanni, 2017, s. 154).

Asiakaspersoonaa koostuu useimmiten monista eri osista. Demografiset piirteet, kuten nimi, ikä ja asuinpaikka eivät ole tärkein osuus, mutta ne on hyvä keksiä persoonalle saadakseen siitä aidomman ja tarkemman ryhmän edustajan. Koulutustausta ja elämäntilanne voidaan tuoda esille persoonan tarinanomaisessa kuvauksessa. Tärkeimmät osat asiakaspersoonassa ovat tavoitteet, tarpeet ja haasteet. Näiden lisäksi arvostetut hyödyt, eli mitä asioita kohderyhmän edustaja arvostaa ja etsii hankkiessaan palveluita, on suuressa roolissa. Myös tiedonhankinta- ja ostoprosessi on hyvä tuoda esille persoonaa luodessa, sillä se kertoo minkä kanavien kautta ja millä keinoin palvelua aletaan etsiä. Näistä tiedoista luotu asiakaspersoonaa tuo ajatuksen siitä, millainen on suhteellisen hyvin kokonaista asiakasryhmää edustava henkilö. (Värikynä, 2019; Rummukainen, n.d.)

Tässä opinnäytetyössä luotiin kolme eri asiakaspersoonaa, joista jokainen edustaa toimeksiantajan tietynlaista kohderyhmää. Jokaiselle persoonalle luotiin demografisina taustoina nimi, ikä ja asuinkunta. Persoonien kuvauksissa tuotiin esille elämäntilanne koulutuksen, perheen ja työn kannalta. Jokainen persoona luotiin edustamaan yritystä, joka voisi olla toimeksiantajan asiakas. Demografisiin piirteisiin ja kuvauksiin otettiin osiit-taa haastatteluaineistoista ja asiakkaiden tiedoista, mutta mitkään tiedoista eivät ole suoraan kenenkään asiakkaan henkilökohtaisia tietoja. Tämän jälkeen keskityttiin asiakaspersoonan tärkeimpään osioon ja luokittelun haastatteluaineiston perusteella luotiin persoonille tavoitteet, haasteet ja tarpeet. Lisäksi kerättiin yhteen, miten ja mistä persoona alkaa etsiä

apua haasteisiinsa ja mikä on persoonalle tärkeintä palveluntarjoajan valinnassa.

Asiaksmatkan luomisessa käytettiin osittain samoja osia haastatteluaineistosta kuin asiakaspersoonissa, mutta mukaan otettiin myös enemmän tietoa asiakkaan matkan eri vaiheista. Haastatteluissa selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä ja toimia matkan eri vaiheissa aina tarpeen heräämisestä ostopäätökseen ja siitä eteenpäin asiakkuuden jatkuvuuteen tai loppuun asti, jotta saataisiin materiaalia asiakkaan matkan luomiseen.

Asiaksmatkakartta on erittäin soveltuva keino asiakkaan matkan kuvaamiseen. Sille löytyy laajempia ja suppeampia versioita, eikä ole olemassa vain yhtä tiettyä tapaa kuvata asiakkaan matkaa. Painopisteen ei tulisi olla luomisen tekniikassa tai tyyliässä, vaan asiakkaan arvojen ja tarpeiden esille tuomisessa. Kartan luomisessa on tärkeintä ymmärtää kokemus asiakkaan näkökulmasta, joten siksi tiedon perustana on oltava esimerkiksi asiakkaiden havainnoimista tai haastatteluja. (Kalbach, 2016, luku 10; Reason ym., 2015, s. 134)

Asiaksmatkakartan luominen aloitettiin tutkimalla jälleen edellisessä vaiheessa luokiteltuja haastatteluaineistoja. Tällä kertaa perehdyttiin enemmän asiakkaan matkasta saatuihin vastauksiin. Ensimmäisenä luotiin kartalle kohtaamispisteet, jotka jaettiin kahteen eri ryhmään: ennen ostopäätöstä sijaitseviin pisteisiin ja ostopäätöksen jälkeisiin pisteisiin. Kohtaamispisteet ennen ostopäätöstä olivat tarpeen herääminen, miten alkaa etsiä ja mistä, sekä harkintavaihe. Kohtaamispisteet ostopäätöksen jälkeen olivat asiakkuuden säilyvyys ja asiakkuuden jatkuvuus tai loppu. Asiakkaan matkan luomisessa käytettiin kolmea aiemmin luotua asiakaspersoonaa. Tietyissä kohdissa matkaa kuvattiin kolmesta eri näkökulmasta, jos ne erosivat toisistaan huomattavasti.

Asiakkaan matkassa perehdyttiin asiakkaan tarpeisiin, asiakkaan ostoprosessiin ja kanaviin, joiden kautta vaikuttaminen ja yhteydenpito asiakkaaseen tapahtuu. Lisäksi asiakkaan tuntemukset kokemuksesta, mahdolliset ongelmat ja yrityksen mahdollisuudet parantaa eri tilanteissa tulivat esille. Kaikki edellä mainitut asiat tuotiin esille kussakin matkan kohtaamispisteessä. Esimerkiksi mitä eri tarpeita asiakkaalla on tarpeen heräämisen aikana ja asiakkuuden jatkuvuuden aikana tai minkä eri kanavien kautta asiakkaaseen voi vaikuttaa ja ottaa yhteyttä harkintavaiheessa tai asiakkuuden säilyvyyden aikana.

#### 4.4 Tuota

Tämä vaihe oli Double Diamond -prosessimallin viimeinen vaihe, eli tuottaminen (delivery). Tässä vaiheessa tuotokset, eli kolme asiakaspersoonaa ja asiaksmatkakartta viimeisteltiin ja hiottiin täysin valmiiksi. Valmiit versiot hyväksyttiin toimeksiantajalla.



Asiakasmatkakartta ja asiakaspersoonat toteutettiin UXPressia-työkalulla. Se on verkossa toimiva työkalupakki asiakaskokemuksen visualisointiin. UXPressian avulla voi luoda asiakasmatkakarttoja sekä ostaja- tai asiakaspersoonia ja toteuttaa ne helposti ilman graafisen suunnittelijan koulutusta. (McCay, n.d.)

UXPressia-työkalu oli suhteellisen helppokäyttöinen ja selkeä. Ohjelman kielenä oli englanti, joten se haastoi työn tekijää lisää hyvällä tavalla. Asiakaspersoonista tuli yksinkertaisia sekä siistin näköisiä ja visuaalisesti silmää miellyttävämpiä kuin pelkästä tekstistä suoraan liitteeksi liitettynä. Asiakasmatkakarttaan oli tarjolla pohja, jonka värejä, muotoja ja järjestystä sai muokata haluamallaan tavalla. Ainoa ongelma ohjelman käyttämisessä oli tiedostojen lataaminen omaan käyttöön, koska ohjelman ilmaisversiossa tiedostot sai ladattua omalle tietokoneelleen ainoastaan kuvatiedostona. Asiakaspersoonien kohdalla tämä ei ollut ongelma, mutta asiakasmatkakartan ollessa pitkä ja leveä, tuli sen tekstistä kuvamuodossa hankalaa lukea. Kyseisen kuvan sai kuitenkin muutettua selkeämmäksi tiedostoksi jälkeenpäin.

Viimeisimpiin viimeistelyvaiheisiin kuului värien hienosäätö ja tekstin tarkistaminen kirjoitusvirheiden varalta. Lisäksi varmistettiin, että tuotokset näyttivät kokonaisuudessaan hyviltä. Asiakaspersoonat ja asiakasmatkakartta löytyvät tämän työn liitteistä (liitteet 3, 4, 5 ja 6).

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä asiakaslähtöisyys ja asiakkaan kokemus on nykypäivänä erittäin tärkeää. Varmaa menestystä ei ole tarjolla, jos yritys ei ole kiinnostunut omista asiakkaistaan. Palveluita ja tuotteita tuotetaan yhä enemmän ja asiakas valitsee niistä omiin tarpeisiinsa sopivimmat. Tämän takia on tärkeää ottaa selvää omien asiakaidensa tarpeista sekä haluista ja tarjota heille juuri oikeanlaista palvelua tai tuotetta.

Työn tavoitteena oli luoda Assistentti- ja digitoimisto Avas Oy:lle yleiset asiakaspersoonat ja asiakasmatkakartta. Tarkoituksena oli saada määriteltyä asiakaspersoonat, jotka kuvaavat ryhmää, joka koostuu toistensa kanssa samankaltaisista asiakkaista. Näiden persoonien pohjalta määriteltiin myös asiakasmatkakartta, joka kuvaa asiakkaan matkaa alusta loppuun saakka toimeksiantajan asiakkaana. Tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle tuotokset, jotka auttaisivat heitä ymmärtämään paremmin asiakkaitaan persoonina ja ostoprosessin eri vaiheissa. Työn tuloksena syntyi kolme asiakaspersoonaa ja yksi asiakasmatkakartta. Ne luotiin käyttämällä hyväksi työn teoriaa, tutkimusmenetelmiä ja palvelumuotoilun prosessimallia. Persoonista ja asiakasmatkakartasta saatiin luotua hyvät kokonaisuudet, jotka linkittyvät yhteen ja perustuvat toimeksiantajan asiakkaista kerättyihin tietoihin. Tuotoksista tuli todenmukaisia, joten niistä on todennäköisesti hyötyä tulevasuudessakin.

Työn toiminnallinen osio saatiin hyvin selkeytettyä, kun siinä päätettiin soveltaa Double Diamond -prosessimallia. Se toi rungon koko prosessiin ja auttoi suunnittelemaan toiminnallisen osion toteutuksen jo etukäteen vaihe vaiheelta. Ilman prosessimallin hyödyntämistä toiminnallinen osio ei olisi todennäköisesti luonnistunut niin sujuvasti. Sen käyttäminen sujuvoitti koko opinnäytetyöprosessia.

Asiakkaiden haastattelut olivat yksi tärkeimmistä osista työn etenemisessä ja lopputuloksen syntymisessä. Niiden avulla saatiin kerättyä yhteen asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia toimeksiantajan kanssa toimimisesta. Tässä työssä haastateltiin viittä toimeksiantajan yritysasiakasta. Haastatteluissa saatiin selville myös asiakkaiden kokemuksia, tunteita ja tarpeita asiakasmatkan eri vaiheissa. Jotkut asiakkaiden ajatuksista olivat hyvin samantaisia, mutta eroavaisuuksia esimerkiksi asiakkuuden syntymisessä oli paljon. Jokaisella oli erilainen tarina siitä, miten heidän tarpeensa palvelulle oli herännyt ja miten he olivat lopulta löytäneet sekä päätyneet toimeksiantajan asiakkaaksi. Kanavat, jota kautta toimeksiantaja oli löydetty, olivat hyvin samantapaisia, mutta etsimiset ja harkitsemisen keinot vaihtelivat. Lähes kaikkia haastateltuja asiakkaita yhdisti tyytyväisyys palveluihin ja niiden toimivuuteen.

Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa asiakaspersoonia ja asiakkaan matkaa luodessa on pakollista, jos niistä haluaa todenmukaiset ja jollain tapaa hyödylliset. Pelkän asiakasdatan ja omien pohdintojen avulla persoonista ja matkasta jää puuttumaan tärkeimmät tekijät ja vaikuttajat. On kuitenkin erittäin vaikeaa saada haastateltua kaikkia asiakkaita, koska niitä voi olla liian paljon, se on erittäin aikaa vievää ja todennäköisesti osa asiakkaista ei halua haastateltavaksi. Jos haastattelee vain osaa asiakkaista, haastattelujen vastauksia ei voi asetella jokaisen asiakkaan suuhun. Pitää muistaa, että yleistämistä tapahtuu liian helposti. Tässä työssä luodut asiakaspersoonat ja asiakasmatkakartta eivät todennäköisesti kohtaa kaikkien toimeksiantajien asiakkaiden kanssa. Teemahaastattelujen avulla kerätty aineisto on kuitenkin tämän työn kannalta luotettavampaa, kuin että työn tutkimusmenetelminä olisi käytetty määrällisen tutkimusmenetelmän keinoja. Asiakaspersoonat ja asiakasmatkakartta ovat todenmukaiset ja niistä on hyötyä kokonaiskuva hahmottamiseen sekä asiakkaan kokemuksen parantamiseen.

Asiakasmatkakartta ja asiakaspersoonat parantavat toimeksiantajan ymmärrystä omista asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan, ongelmistaan, sekä ajatuksistaan asiakkuuden eri vaiheissa. Niiden avulla saa selville, miten kannattaa toimia missäkin vaiheessa ja minkälaisen asiakkaan kanssa. Tämän lisäksi tämän työn tuotokset auttavat markkinoinnin kohdistamisessa, sen keinojen määrittelemisessä ja näiden pohjalta jopa löytämään mahdollisesti potentiaalisia uusia asiakkaita. Asiakaspersoonia ja asiakasmatkakarttaa saa siis hyödynnettyä monessa asiassa tulevaisuudessa.

Jatkuvasti muuttuvassa digitaalisessa maailmassa mikään idea ei ole koskaan valmis, vaan aina mukana muutoksessa (Design Council, 2015). Maailma muuttuu koko ajan ja erilaisia tuotteita sekä palveluita tulee koko ajan lisää. Samalla asiakkaiden tarpeet ja toiveet palveluntarjoajilta muuttuvat useasti. Asiakaspersoonat ja asiakasmatkakartta eivät ole sellaisia tuotoksia, joita voisi käyttää samanlaisena vielä kymmenen vuoden päästä. Niitä täytyy ajoittain muokata omien asiakkaiden virran mukana, jotta ne pysyvät ajan tasalla.

Valmiit asiakaspersoonat ja asiakkaan matka lähetettiin toimeksiantajalle tarkistettavaksi ja kommentoitavaksi niiden valmistuttua. Toimeksiantajan puolelta oltiin tyytyväisiä tuotoksiin ja heistä ne vaikuttivat hyviltä. Toimeksiantaja kehui asiakasmatkakartan pohdintoja mielenkiintoisiksi ja asiakaspersoonia realistisiksi.

Opinnäytetyön tekeminen oli erityisen opettavaa, mutta paikoitellen haastavaa. Työn tekemisen aikana opin paljon minua kiinnostavista asioista, joiden teoriaa työssä käsiteltiin. Lisäksi opin paremmaksi ajanhallinnassa, sekä aikatauluttamisessa. Työn aloittaminen tuntui hankalalta, mutta kun lopullinen runko ja suunnitelma olivat valmiita, helpotti niiden seuraaminen työn etenemistä. Muuttujia prosessin aikana tuli muutamia, kuten taapaamisen ja haastattelun siirtyminen, mutta niistä selvisin järjestelemällä

aikatauluja uudelleen. Yksi haastavimmista asioista työssä oli haastatteluaikojen sopiminen asiakkaiden kanssa. Lopputuloksena takana oli kuitenkin viisi onnistunutta haastattelua ja laajat haastatteluaineistot. Minulle mieluisinta työn tekemisessä oli tuotosten luominen aina määrittelyvaiheesta visuaaliseen lopputulokseen saakka. Koen, että toiminnallinen opinnäytetyö sopi minulle paremmin, kuin tutkimuksellinen olisi sopinut.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön aiheena oli Assistentti- ja digitoimisto Avitas Oy:n asiakkaan matkan kartoitus ja sen tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle yleiset asiakaspersoonat sekä asiakasmatkakartta. Näiden tuotosten tarkoituksena oli auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään asiakkaidensa ajatuksia matkan kaikissa eri vaiheissa paremmin ja tätä kautta tekemään asiakaskokemuksesta parhaan mahdollisen.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, joka sisältää teoriaosuuden, tutkimusmenetelmien esittelyn ja toiminnallisen osuuden. Lopussa esiteltiin myös johtopäätökset ja pohdinta. Teoriaosuudessa esiteltiin palvelumuotoilun, asiakaskokemuksen, asiakaspersoonien, sekä asiakkaan matkan teoriaa lähteiden pohjalta. Lähteinä käytettiin muun muassa kirjallisuutta, e-kirjoja, artikkeleita, blogitekstejä ja aikaisempia vastaavia tuotoksia. Työn tutkimusmenetelmiksi valittiin laadulliset, eli kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Menetelmiksi valikoitui teemahaastattelu ja avoin haastattelu, joiden lisäksi työssä pyrittiin käyttämään työpajametodeja ja toiminnallisessa osiossa sovellettiin palvelumuotoilun Double Diamond -prosessimallia.

Asiakkaiden haastatteluissa keinona käytettiin teemahaastattelua, jonka teemoiksi valittiin asiakaskokemus ja matka toimeksiantajan asiakkaana. Haastattelut suoritettiin puhelinhaastatteluina. Työpajametodeja käytettiin yhdistäessä haastattelujen vastauksia ja toimeksiantajan tietoa sekä dataa muista asiakkaista. Niitä käytettiin esimerkiksi haastatteluaineistojen avaamiseen ja luokitteluun.

Toiminnallinen osio selkeytettiin käyttämällä apuna Double Diamond -prosessimallia. Tämän neljävaiheisen mallin avulla suunnitteleminen ja tuottaminen saatiin jaettua järkeviin osioihin. Vaiheet olivat tutkiminen, määrittely, kehittäminen ja tuottaminen. Näitä vaiheita seuraten työ eteni sujuvasti ja toiminnallinen osio oli myös helpompi kirjoittaa auki.

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi kolme erilaista asiakaspersoonaa ja yksi asiakasmatkakartta. Niistä saatiin tehtyä todenmukaiset, koska luomisen perustana käytettiin haastattelumateriaaleja sekä muuta tietoa ja dataa asiakkaista. Toimeksiantaja voi hyödyntää työn tuloksia muun muassa asiakaskokemuksen parantamisessa ja markkinoinnin kohdentamisessa. Nykyajan digitalisoituvassa maailmassa mikään ei pysy ikuisesti samanlaisena, joten näitäkin tuotoksia täytyy kehittää ajan mukana.

## LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakasta faneja*. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Haettu 16.9.2019 osoitteesta <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.hamk.fi/fi/s/ak/kirjat/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017/>

Assistentti- ja digitoimisto Avitas Oy. (n.d.) Palvelut. Haettu 8.10.2019 osoitteesta <https://www.avitas.fi/palvelut/>

Design Council. (2015). What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. Artikkelit 17.3.2015. Haettu 22.10.2019 osoitteesta <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

Design Council. (2019). The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. Artikkelit 1.10.2019. Haettu 7.11.2019 osoitteesta <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-universally-accepted-depiction-design-process>

Finto – suomalainen sanasto- ja ontologiapalvelu. (n.d.) Työpajatyöskentely. Haettu 25.10.2019 osoitteesta <https://finto.fi/keko/fi/page/p79>

Foglieni, F., Villari, B. & Maffei, S. (2018). *Designing better services: A strategic approach from design to evaluation*. Cham: Springer. Haetty 6.11.2019 osoitteesta <https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://ebookcentral.proquest.com/lib/hamk-ebooks/detail.action?docID=5061635>

Goodwin, K. (2009). *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*. New Jersey: John Wiley & Sons. Haettu 22.10.2019 osoitteesta <https://learning.oreilly.com/library/view/designing-for-the/9780470229101/>

HAMK. (2017). Opinnäytetyöopas. Haettu 7.11.2019 osoitteesta [https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2018/06/HAMK\\_opinn%C3%A4ytety%C3%B6opas.pdf](https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2018/06/HAMK_opinn%C3%A4ytety%C3%B6opas.pdf)

Kalbach, J. (2016). *Mapping Experiences*. Yhdysvallat: O'Reilly Media, Inc. Haettu 17.10.2019 osoitteesta <https://learning.oreilly.com/library/view/mapping-experiences/9781491923528/>

Kalbach, J. (2016). Asiakasmatkakartta arkkitehtipalvelulle. Haettu 17.10.2019 osoitteesta <https://learning.oreilly.com/library/view/mapping-experiences/9781491923528/>

Kauppalehti. (2016). Tule apuun assari! Artikkelin 20.9.2016. Haettu 18.10.2019 osoitteesta  
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tule-apuun-assari/976b7d03-eee6-38d7-ba05-b7473bcce272>

Keronen, K. & Tanni K. (2017). *Sisältöstrategia; Asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. (2019). *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Helsinki: Alma Talent. Haettu 16.10.2019 osoitteesta  
<https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatlen.fi/teos/JAHBFXDTEB>

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Helsinki: Kauppakamari

Kuula, A. (2011). *Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. 2. painos. Tampere: Vastapaino. Haettu 10.1.2020 osoitteesta  
<https://ellibslibrary.com/hamk/9789517683104>

McCay, A. (n.d.) What is UXPressia? Artikkelin n.d. Haettu 12.1.2020 osoitteesta  
<https://help.uxpressia.com/en/articles/2325771-what-is-uxpressia>

Miettinen, S. (2017). *An Introduction to Industrial Service Design*. Lontoo: Routledge. Haettu 22.10.2019 osoitteesta  
<https://www.dawsonera-com.ezproxy.hamk.fi/abstract/9781315566863>

Myy Agency. (2019). Use customer journey maps to lead customers. Artikkelin 27.9.2019. Haettu 14.1.2020 osoitteesta  
<https://myy.fi/en/use-customer-journey-maps-to-lead-customers/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2009). *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 1-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy

Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. (n.d.). Haettu 25.10.2019 osoitteesta  
[http://palveluntuotteistaminen.fi/WP-DEV/?page\\_id=127](http://palveluntuotteistaminen.fi/WP-DEV/?page_id=127)

Reason, B., Lovlie, L. & Flu, M. (2015). *Service Design for Business: A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Haettu 4.12.2019 osoitteesta  
<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/detail.action?docID=4305714>

Rummukainen, M. (n.d.). Digimarkkinoinnin työkalut osa 1: asiakaspersoonat ja kokemuspolut. Blogijulkaisu (n.d.). Haettu 12.1.2020 osoitteesta  
<https://www.vapamedia.fi/blogi/digimarkkinoinnin-tyokalut-osa-1-asiakaspersoonat-ja-kokemuspolut/>

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider, J. (2018). *This is service design doing: Applying service design thinking in the real world: a practitioners' handbook*. Sebastopol: O'Reilly. Haettu 27.10.2019 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=5219777>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Tuulaniemi, J. (2011). Arvon muodostumisen pyramidi. Haettu 10.10.2019 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416880>

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. 3. painos. Helsinki: Talentum Pro

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoiluprosessi*. Haettu 16.10.2019 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416880>

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. (2003). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Vilkkä, H. (2005). *Tutki ja kehitä*. 1-3. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Värikynä. (2019). Mikä on asiakaspersoona? Blogijulkaisu 17.9.2019. Haettu 12.1.2020 osoitteesta <https://varikyna.fi/nain-rakennat-asiakaspersoonan-ja-tuotat-sille-suunnattuja-sisaltoja/>



## Haastattelupyyntö toimeksiantajan asiakkaille sähköpostilla

Liite 1

Hei!

Teen Assistentti- ja digitoimisto Avitas Oy:lle opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on luoda heille yleiset asiakaspersoonat ja asiakkaan matka. Niiden avulla Avitas ymmärtää paremmin asiakkaitaan ja tekee palveluistaan entistä asiakaskeskeisempiä. Näiden työkalujen avulla teidän asiakaskokemuksestanne voidaan tehdä entistä parempi ja yhteistyöstä Avitaksen kanssa sujuvampaa.

Asiakaskartoitukseen tarvitaan tietenkin asiakkaiden mielipiteitä ja apua! Olisiko teillä kiinnostusta osallistua haastatteluun, jonka avulla pääsette parantamaan Avitaksen asiakasymmärrystä? Haastattelun tarkoituksena olisi saada selville asiakkaan mielipiteitä, tunteita ja toimia asiakkaan matkan eri vaiheissa. Esimerkiksi mikä sai valitsemaan juuri Avitaksen palvelut, mitä kautta löysitte heidät ja mikä on saanut pysymään heidän asiakkaana.

Haastattelun suorittaisin paikan päällä toimitiloissanne tai vaihtoehtoisesti puhelimen välityksellä – miten se teille sopii parhaiten. Vastaukset tulisivat vain minun ja Avitaksen tietoon. Opinnäytetyössä esille tulevat vastaukset ovat anonyymejä, ja siinä kerron vain yleisesti haastattelun tuloksista sekä toteuttamisesta. Asiakasyrityksen tai haastateltavien nimet eivät tule esille missään julkaistavissa toteutuksissa.

Olisi mahtavaa, jos pystyisitte osallistumaan haastatteluun. Mikäli kiinnostuitte osallistumisesta, vastatkaa tähän sähköpostiin, jotta voimme sopia haastatteluajasta.

Ystävällisin terveisin,

Jenna Moilanen

\*puhelinnumero\*

\*sähköposti\*

## Toimeksiantajan tapaamisten ja asiakkaiden haastattelujen ajankohdat

## Liite 2

Tapaamiset toimeksiantajan kanssa:

Tapaaminen maanantaina 7.10.2019. Mukana työn tekijä ja kaksi opinnäytetyöhön liittyvää henkilöä toimeksiantajalta. Tapaamisessa keskusteltiin siitä, mitä toimeksiantaja opinnäytetyöltä haluaa ja millä tavoin se olisi parasta toteuttaa. Tällä kerralla suunniteltiin myös mitä haastattelussa halutaan saada selville ja päätettiin asiakasyritykset, keille haastattelupyyntö lähetetään. Kesto noin 2h.

Tapaaminen maanantaina 9.12.2019. Mukana työn tekijä ja kaksi opinnäytetyöhön liittyvää henkilöä toimeksiantajalta. Tapaamisessa työn tekijä avasi keräämiään haastattelumateriaaleja ja toimeksiantajan puolelta tuotiin esille tietoja, joita ei materiaaleista selvinnyt. Työn tekijä sai myös tietoa toimeksiantajan asiakkaista, joita ei haastateltu. Haastattelumateriaalien ja toimeksiantajien tietoja lähdettiin yhdistelemään. Lisäksi tapaamisessa puhuttiin opinnäytetyön etenemisestä. Kesto noin 2h.

Haastattelut:

Asiakas numero 1

Puhelinhaastattelu perjantaina 1.11.2019 klo 10. Kesto noin 15 minuuttia.

Asiakas numero 2

Puhelinhaastattelu torstaina 14.11.2019 klo 13. Kesto noin 15 minuuttia.

Asiakas numero 3







Puhelinhaastattelu tiistaina 19.11.2019 klo 10. Kesto noin 19 minuuttia.





Asiakas numero 4






Puhelinhaastattelu tiistaina 19.11.2019 klo 13. Kesto noin 14 minuuttia.





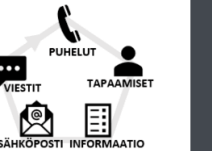
Asiakas numero 5

Puhelinhaastattelu tiistaina 19.11.2019 klo 14. Kesto noin 16 minuuttia.

NIMI <b>Marko Jurvanen</b>		PERSOONALLISUUSTYYPPI <b>Yhdenmukainen</b>
<b>Info</b> <div>  Male         <div>42</div>         years       </div> <div>  Tampere       </div> <div>         Rakennusinsinööri, AMK       </div> <div>         Toimitusjohtaja ja rakennusinsinööri omassa yrityksessään       </div>	<b>Kuvaus</b> Marko on 42-vuotias mies Tampereelta ja hän on pienestä lähtien ollut kiinnostunut rakentamisesta. Marko kävi rakennusalan ammattitutkinnon ammattikoulussa, jonka jälkeen vietti kaksi vuotta töitä tehden ja sen jälkeen pääsi opiskelemaan rakennusinsinööriksi ammattikorkeakouluun. Tämän jälkeen hän työskenteli monta vuotta eräässä yrityksessä rakennusinsinöörinä, kunnes noin kolme vuotta sitten perusti oman rakennuspalveluita tarjoavan yrityksen, jossa toimii toimitusjohtajana. Marko asuu omakotitalossa vaimonsa, kahden lapsensa ja koiransa kanssa.	
<b>Yrityksen tavoitteet</b> Toimistolla tehtävien sujuvoittaminen. Rakennuspalveluiden myynnin parantaminen ja asiakaskunnan kasvattaminen. Pitkällä tähtäimellä näiden seurauksena myös työntekijöiden määrän kasvattaminen.	<b>Yritys</b> Rakennuspalveluita tarjoava yritys: uudisrakentaminen, saneeraus ja konsultointi. Työntekijöitä 13 kappaletta.	
<b>Yrityksen haasteet</b> Yrityksellä ei ole resursseja palkata koko-aikaista assistenttia taloushallinnon tehtäviin. Marko yrittää itse hoitaa kasautuvat taloushallinnon tehtävät, kuten laskutuksen, palkanlaskun ja kirjanpidon ja joutuu tekemään näitä usein työajan ulkopuolella.	<b>Tärkeintä palveluntarjoajan valinnassa</b> Sijainti Tampereen läheisyydessä, sillä haluaa välillä assistentin toimistolle asti, vaikka suurimmaksi osaksi tehtävät voi hoitaa virtuaalisesti. Hinta on tärkeä kriteeri, koska ei ole resursseja palkata kokopäiväistä assistenttia. Yritys, josta tulee hyvä ensivaikutelma nettisivujen ja asiakaspalvelun kautta. Muiden hyvät kokemukset tuovat lisää varmuutta.	
<b>Yrityksen tarpeet</b> Tarve taloushallinnon assistentille, joka tulisi kerran viikossa toimistolle ja muuten palveluita voisi käyttää tarvittaessa.	<b>Miten ja mistä alkaa etsiä apua haasteisiinsa?</b> Ei käytä juurikaan sosiaalista mediaa, joten perinteisesti Googlen hakukoneen kautta. Tietää hakevansa assistenttia, joka voi työskennellä virtuaalisesti tarvittaessa ja paikan päällä tietyinä sovittuna päivänä viikossa. Hakusanoja muun muassa "assistentti Tampere", "taloushallinnon palvelut Tampere", "assistenttipalvelu Tampere". Etsii myös muiden asiakkaiden kommentteja ja kokemuksia palveluntarjoajista.	
<b>Mieluisat kanavat</b> <div>     </div>		

NIMI <b>Jaana Alanen</b>		PERSOONALLISUUSTYYPPI <b>Vakaa</b>
<b>Info</b> Female 55 years Seinäjoki Sosiologian maisteri, yliopisto Puheenjohtaja Diabetesyhdistyksessä	<b>Kuvaus</b> Jaana on 55-vuotias nainen Seinäjoelta, joka sairastui 1. tyypin diabetekseen nuoruusiässä. Jaana suoritti ravintola- ja cateringalan tutkinnon ammattikoulussa ja alkoi sen jälkeen työskentelemään isänsä omistamassa ravintolassa. Viiden vuoden jälkeen ravintolassa työskentely sai riittää ja Jaana päätti hakea yliopistoon opiskelemaan sosiaalitieteitä. Tällä matkalla hän tapasi myös aviomiehensä ja he saivat tyttären. 30-vuotiaana Jaana muutti perheensä kanssa takaisin Seinäjoelle ja aloitti oman alan työt. Tytär sairastui diabetekseen myös nuorena ja tämä sai Jaanan liittymään paikalliseen diabetesyhdistykseen. Vuosien saatossa hänestä tuli hallituksen jäsen ja lopulta hallituksen puheenjohtaja kyseisessä yhdistyksessä.	
<b>Yhdistyksen tavoitteet</b> Yhdistyksen ja sen jäsenistön kasvattaminen.	<b>Yhdistys</b> Diabetesyhdistys Etelä-Pohjanmaan alueella. Yhdistys tarjoaa tukea, tietoa diabeteksen hoidosta sekä ehkäisystä, yhteisiä tapaamisia ja tekemistä diabeteksen kanssa eläville ja heidän läheisilleen.	
<b>Yhdistyksen haasteet</b> Ei tarpeeksi aikaa tehdä toimistohommia, eikä opettaa työntekijää tehtäviin. Toimistohommien lisäksi pitäisi saada päivitystä nettisivuille ja muuhun markkinointiin, jotta saataisiin asiakaskuntaa kasvamaan. Näihin hommiin ei osaamista.	<b>Tärkeintä palveluntarjoajan valinnassa</b> Molempien palveluiden tulisi löytyä samalta palveluntarjoajalta. Hinta-laatusuhde hyvä. Toimistohommia osattaisiin tehdä itsenäisesti ilman, että joka kerta täytyy antaa erikseen ohjeita. Visuaalista silmää nettisivujen korjaukseen ja ehdotuksia muuhun markkinointiin, kun yhdistyksellä ei juurikaan omaa osaamista tähän. Yhteistyön sujuminen heti alusta lähtien. Sijainnilla ei väliä, koska kaikki tehtävät voidaan hoitaa virtuaalisesti.	
<b>Yhdistyksen tarpeet</b> Assistentti toimistohommien tekoon ja apua nettisivujen päivittämiseen, sekä muuhun markkinointiin.	<b>Miten ja mistä alkaa etsiä apua haasteisiinsa?</b> Googlasta ja Facebookin erilaisista yrittäjähenkisistä ryhmistä. Ryhmään julkaistaan postaus, jossa pyydetään hyviä ehdotuksia ja perusteluja nämä tarpeet täyttävälle palveluntarjoajille. Googlasta haetaan esimerkiksi hakusanoilla 'virtuaaliassistentti', 'ulkoistettu assistentti toimistotehtäviin' ja 'toimisto ja markkinointi assistenttipalvelu'. Lopulta kilpailutetaan parhaat vaihtoehdot keskenään ja valitaan niistä paras.	
<b>Mieluisat kanavat</b>    		

<b>NIMI</b> <b>Maija Mäkinen</b>		<b>PERSOONALLISUUSTYYPPI</b> <b>Vakaa &amp; Hallitseva</b>
<b>Info</b> Female 31 years Helsinki Fysioterapeutti, AMK Urheiluhieroja Fysioterapeuttina ja urheiluhierojana omassa yrityksessään	<b>Kuvaus</b> Maija on 31 -vuotias nainen Helsingistä ja aina ollut innostunut hyvinvoinnista sekä liikunnasta. Maija on harrastanut kilpaurheilua pienestä työstä asti, mutta siirtyi pois sen parista perustettuaan yrityksen. Urheilulukiosta valmistumisen jälkeen Maija kävi vuoden mittaisen urheiluhierojakoulun ja teki niitä töitä muutaman vuoden ajan urheilu-uransa ohella. Sen jälkeen hän haki ammattikorkeakouluun opiskelemaan fysioterapeutiksi ja alkoi opintojen aikana suunnitella oman yrityksen perustamista. Suunnitelma oli hyvin kasassa valmistumisen koittaessa noin 1,5-vuotta sitten ja Maija sai yrityksensä perustettua. Asiakkaana käy monenlaisia ihmisiä eri lähtökohdista, mutta suurin osa heistä on täyspäiväisiä urheilijoita. Yritys hoitaa esimerkiksi kahden urheilujoukkueen säännölliset urheiluhieronnat ja fysioterapeuttipalvelut. Maija elää Helsingin keskustan laitamilla kahden kissansa kanssa ja urheilee edelleen paljon.	
<b>Yrityksen tavoitteet</b> Näkyvä markkinointi, joka tuo näkyvyyttä yritykselle ja kasvattaa asiakaskuntaa.	<b>Yritys</b> Yritys, joka tarjoaa fysioterapeutti- ja personal trainer-palveluita, sekä urheiluhierontaa. Fysioterapeutteja, personal trainereita ja hieroja Maijan lisäksi yrityksessä yhteensä 7 kpl. Lisäksi yksi taloushallinnon assistentti. Yrityksessä työskenteleviä yhteensä siis 9.	
<b>Yrityksen haasteet</b> Markkinoinnin osaajan puute, yritys ei tule oikein esille missään. Olemassa on esimerkiksi Instagram ja Facebook -sivut, mutta julkaisujen mainostaminen ja esille tuominen on hakesessa. Alkeelliset nettisivut löytyy, mutta niiden päivittäminen erittäin hankalaa.	<b>Tärkeintä palveluntarjoajan valinnassa</b> Hyvä asiakaspalvelu ensimmäisistä viesteistä lähtien ja nopea tahti vastaamisessa. Hinta vaikuttaa hieman, mutta ei ole kriteerien alkupäässä. Töiden tekeminen virtuaalisesti etänä ehdotonta, ei halua valita sijainnin perusteella. Palveluntarjoajan puolelta osataan ehdottaa parhaita markkinoinnin vaihtoehtoja yritystä ajatellen. Palveluntarjoajan nettisivut ja sosiaalisen median kanavat käydään läpi harkitessa.	
<b>Yrityksen tarpeet</b> Tarve markkinoinnin osaajalle, joka voi hoitaa tehtävät etänä. Säännöllinen markkinoinnin hoitaminen ja päivittäminen, esimerkiksi Google Ads-mainonta, somekanavien maksullinen mainonta, sähköpostimarkkinointi ja nettisivujen päivitys.	<b>Miten ja mistä alkaa etsiä apua haasteisiinsa?</b> Sosiaalisista medioista ja Googlesta. Facebookin yrittäjäaiheiset ryhmät ja Google selataan läpi käyttäen esimerkiksi hakusanoja "ulkoistettu markkinointi", "virtuaaliassistentti markkinointi", "markkinointipalvelut" ja "markkinointipalvelut assistentti".	
<b>Mieluisat kanavat</b>     		

	TARPEEN HERÄÄMINEN	MISTÄ JA MITEN LAHTEE ETSIMÄÄN?	HARKINTA	SÄILYVYYS	JATKUVUUS
ASIAKKAAN TARPEET	<p><b>Asiakas 1, Marko:</b> Ulkoistettu assistentti taloushallinnon tehtäviin.</p> <p><b>Asiakas 2, Jaana:</b> Assistentti toimistotehtävien tekoon. Apua nettisivujen päivittämiseen ja pieniin markkinoinnin tehtäviin.</p> <p><b>Asiakas 3, Maija:</b> Markkinoinnin osaaja säännöllisen markkinoinnin ylläpitoon.</p>	<p><b>Asiakas 1:</b> Palveluntarjoaja löytyy Googlen kautta tai joku suosittelee.</p> <p><b>Asiakas 2:</b> Palveluiden tarjoaja löytyy Googlen tai Facebookin kautta.</p> <p><b>Asiakas 3:</b> Palveluntarjoaja löytyy Googlen tai minkä tahansa sosiaalisen median kanavan kautta.</p>	<p><b>Asiakas 1:</b> Sijainti. Huokea hinta. Assistentti toimii virtuaalisesti ja paikan päällä. Hyvä ensivaikutelma nettisivuista ja asiakaspalvelusta. Muiden positiiviset kokemukset.</p> <p><b>Asiakas 2:</b> Molemmat palvelut valikoimassa. Itsenäinen työkentelyasenne toimistohommiin. Visuaalista silmää markkinointiin. Hinta. Kilpailutus.</p> <p><b>Asiakas 3:</b> Markkinoinnin ammattilainen. Tehtävät virtuaalisesti etänä. Hyvä asiakaspalvelu ja ripeä vastaustahti. Nettisivut ja sosiaaliset mediat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jatkuvasti sujuva palvelu tai ensimmäisen palvelun onnistunut lopputulos</li> <li>Tarpeen täyttävät, laadukkaat palvelut</li> <li>Aikataulussa pysyminen</li> <li>Tärkeät ja olennaiset informaatiot, ei ns. turhuuksia</li> <li>Parhaiden keinojen ehdottaminen ja tarjoaminen yrityskohtaisesti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Luotettavuus</li> <li>Taidot ja osaaminen todistettu</li> <li>Henkilökemia ja yhteistyö toimii</li> <li>Hinta-laatusuhde</li> <li>Työn jälki jatkuu samanlaisena</li> <li>Itsenäinen ote työskentelyyn</li> </ul>
ASIAKKAAN OSTOPROSESSI	<p><b>Asiakas 1:</b> Tarve palvelulle herää puuttuvien resurssien ja ajankäytön seurauksena. Saa tietää kaverilta ulkoistettujen assistenttien olemassaolosta.</p> <p><b>Asiakas 2:</b> Tarve palveluille herää ajanpuutteesta toimistohommiin ja tarpeesta nettisivujen päivittämiseen. On lukenut ulkoistetuista assistenttipalveluista.</p> <p><b>Asiakas 3:</b> Suhteellisen uusi yritys, herää tarve markkinoinnin palveluille ja osaajalle. Kokee järkevämmäksi hankkia osaavan yrityksen hoitamaan markkinointiaan, kuin lähteä rekrytoimaan omaa työntekijää tehtävään.</p>	<p><b>Asiakas 1:</b> Etsii Googlasta. Hakusanoja "assistentti Tampere", taloushallinnon palvelut Tampere" ja "assistenttipalvelu Tampere". Etsii myös muiden asiakkaiden kommentteja ja kokemuksia. Kyselee alan kollegoilta suosituksia.</p> <p><b>Asiakas 2:</b> Etsii Googlasta ja Facebookin yrittäjähenkisistä ryhmistä. Julkaisee ryhmään postauksen, jossa pyytää hyviä ehdotuksia ja suosituksia. Googlasta hakusanoilla "virtuaaliassistentti", "ulkoistettu assistentti toimistotehtävät" ja "toimisto ja markkinointi assistenttipalvelu".</p> <p><b>Asiakas 3:</b> Etsii sosiaalisesta mediasta ja Googlasta. Esim. Facebookin ryhmät ja Google selataan läpi hakusanoilla "ulkoistettu markkinointi", "virtuaaliassistentti markkinointi", "markkinointipalvelut" ja "markkinointipalvelut assistentti".</p>	<p>Avitas Oy:tä harkitessa positiivisesti vaikuttavat:</p> <p><b>Asiakas 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Sijainti Tampereen läheisyydessä</li> <li>+ Tarpeeksi huokea hinta</li> <li>+ Assistentti voi toimia virtuaalisesti ja paikan päällä</li> <li>+ Hyvät ensivaikutelma nettisivuista</li> <li>+ Kaveri suositellut</li> </ul> <p><b>Asiakas 2:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Molemmat palvelut valikoimassa</li> <li>+ Hinta</li> <li>+ Kilpailutuksessa lopulta paras vaihtoehto</li> </ul> <p><b>Asiakas 3:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Markkinoinnin palvelut</li> <li>+ Virtuaaliassistentti</li> <li>+ Miellyttävät nettisivut ja referenssit</li> </ul>	<p>Eniten asiakkuuden säilymiseen vaikuttaa asiakkaan omien tarpeiden täyttyminen. Palvelun täytyy olla sujuvaa ja lopputulosten onnistuneita.</p> <p>Asiakaskunnassa pysyminen määräytyy usein ensimmäisen palvelun / tehtävän perusteella. Toimisto- tai taloushallinnon tehtävien tulee sujua hyvin ja markkinoinnin palveluiden tuottaa tulosta.</p>	<p>Asiakkuuden jatkuvuuden vaiheessa asiakas pitää palveluista jo sen verran, että on päättänyt jäädä asiakkaaksi pidemmäksi aikaa.</p> <p>Tässä vaiheessa asiakas kasvattaa luottamusta palveluntarjoajaan ja mahdollisesti antaa itsenäisempiäkin tehtäviä hoidettavaksi.</p> <p>Henkilökemian ja asiakkaan sekä palveluntarjoajan välisen yhteistyön toimivuus on tärkeää.</p> <p>Hinta-laatusuhde on todettu tässä vaiheessa hyväksi.</p>
KANAVAT					
ASIAKKAAN TUNTEITA	Mieteliäs Epäilevä	Tutkiva Utelias Ennakkoluuloinen	Harkitseva Epävarma	Onnistunut Helpottunut Varma	Luottavainen Tyytyväinen Iloinen
MAHDOLLISET ONGELMAT	<ul style="list-style-type: none"> <li>Epäilyls hyvän palveluntarjoajan löytämisestä, koska tarjontaa on niin paljon.</li> <li>Mistä ja miten löytää parhaan palveluntarjoajan?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avitaksella ei tarpeeksi näkyvyyttä: ei löydy Google-hauissa tai sosiaalisen median kautta.</li> <li>Palveluista ei löydy ollenkaan muiden kokemuksia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avitas ei yrityksenä, eikä palveluidensa kannalta täytä asiakkaan tarpeita harkintavaiheessa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asiakas ei saa palvelusta tarvitsemaansa tulosta tai koe sitä sujuvaksi / onnistuneeksi.</li> </ul>	<p>Asiakkuus voisi loppua jos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Palvelun laatu heikkenisi</li> <li>Pyydetty tehtävät jäisi tekemättä</li> <li>Tulisi aikataulullisia ongelmia</li> <li>Yhteistyö ei sujuisi tai henkilökemia ei toimisi</li> <li>Asiakkaan oma yritys kokisi muutoksia (tämä ei Avitaksesta riippuvaa)</li> </ul>
YRITYKSEN MAHDOLLISUUDET	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tuoda yritystään esille kaikilla mahdollisilla keinoilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Varmistaa, että yrityksellä on näkyvyyttä.</li> <li>Hakukoneoptimointi ja -mainonta, sekä mainonta sosiaalisen median kanavissa. Facebookin yrittäjähenkisiin ryhmiin liittyminen ja palveluiden esille tuominen.</li> <li>Sähköpostimarkkinointi.</li> <li>Suosittelusten kerääminen asiakailta esimerkiksi verkkosivuille.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarjota monipuolisia palveluita.</li> <li>Tuoda osaamista sekä asiantuntijuutta esille ja parantaa sitä.</li> <li>Välttää älyttömän suuria hinnan nostoja.</li> <li>Pitää valikoimassa mahdollisuus virtuaali-, sekä liveassistentille.</li> <li>Esim. nettisivuille enemmän referenssejä toteutuneista töistä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hoitaa tehtävät hyvin ja sujuvasti</li> <li>Tarjota asiakkaan toiveita mukaillen sopivimpia vaihtoehtoja ja ideoita</li> <li>Täyttää asiakkaan tarpeet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Olla luotettava palveluntarjoaja</li> <li>Saada yhteistyö toimimaan kaikkien kanssa</li> <li>Tarjota uudenlaisia tai eri palveluita vanhoille asiakkaille</li> <li>Pitää palveluiden laatu korkeana</li> </ul>